

ILUSTRASI FOTOGRAFI IKLAN PRODUK MINUMAN KEMASAN

TUGAS AKHIR KARYA SENI (TAKS)

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



**Disusun Oleh :
ACHMAD ALHAITAMY KURNIAWAN
NIM 06206241019**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PEDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2013**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Ilustrasi Fotografi Iklan*

Produk Minuman Kemasan

ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Menyetujui,

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'R. Kuncoro W. Dewojati', is written over a horizontal line.

R. Kuncoro W. Dewojati, M.Sn.
NIP. 19660320 199412 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Ilustrasi Fotografi Iklan Produk Minuman Kemasan* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 23 September 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Dwi Retno Sri A., S.Sn., M.Sn	Ketua Penguji		30 Sept 2013
.Arsianti Latifah, Spd. M.Sn.	Sekretaris Penguji		27 Sept 2013
Zulfi Hendri, M.Sn	Penguji I		27 Sept 2013
R. Kuncoro Wulan D., M.Sn	Penguji II		27 Sept 2013

Yogyakarta, 30 September 2013

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP 19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Achmad Alhaitamy Kurniawan

NIM : 06206241019

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa tugas akhir karya seni ini adalah hasil kerja saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tugas akhir karya seni ini tidak berisi materi yang di tulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 13 September 2013

Penulis,



Achmad Alhaitamy Kurniawan

MOTTO

Semuanya tidak ada yang tidak bisa, kecuali kamu tidak mau.

PERSEMBAHAN

Karya sederhana, kupersembahkan untuk Keluarga Besar Moenawi Yatim dan kedua orang tuaku, Bapak H. Windiyo Lelono dan Ibu Hj. Nur Mutma'nah sebagai wujud bakti dan cinta kasih seorang anak kepada orang tuanya, terima kasih atas kasih sayang dan doa yang senantiasa Bapak dan Ibu berikan di setiap hembusan nafasku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir karya seni dengan Perancangan Media Iklan Produk Minuman Kemasan Dengan Pendekatan Ilustrasi Fotografi.

Penulisan tugas akhir karya seni ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni dan Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyusun tugas akhir karya seni ini. Rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya sampaikan kepada pembimbing, yakni Bapak R. Kuncoro Wulan D., M.Sn. yang dengan penuh kesabaran dan kearifan telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang tidak henti-hentinya disela kesibukannya, sehingga tugas akhir karya seni ini dapat terselesaikan.

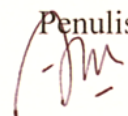
Terima kasih kepada Bapak Aran Handoko, M.Sn. yang telah memberikan masukan dan arahan untuk tugas akhir saya. Terima kasih kepada UKM SERUFO yang memberi saya tempat dan menambah ilmu fotografi. Terima kasih kepada mas Dani Cubluk yang memberi wawasan dan rangsangan ide tugas akhir ini.

Ucapan terima kasih saya sampaikan pula kepada Siskawati yang tidak pernah letih menemani saya. Terima kasih kepada Patrick Krisna, Maria Harmin, Sigit Imami, Ocit, Jujun, Tejo, Pangky, teman-teman Pendidikan Seni Rupa 2006, FOTKOM UPN, RPC UMY, FORKOM JOGJA, HISFA JOGJA, serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir karya seni ini.

Penulis berharap semoga tugas akhir karya seni ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 September 2013

Penulis



Achmad Alhaitamy K.

DAFTAR ISI

	halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	2
D. Rumusan Masalah	2
E. Tujuan Perancangan	2
F. Manfaat Perancangan	2
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Iklan	3
B. Elemen Iklan Media Cetak	4
C. Makna Iklan	5
1. Daya Darik Selebriti	5
5. Daya Darik Komperatif	6
D. Ilustrasi Iklan Media Cetak	7
1. <i>Illustration of the product alone</i>	8
2. <i>Illustration of the product in setting</i>	8
3. <i>Illustration of the product in use</i>	8
4. <i>Dramatizasion of a headline</i>	8
5. <i>Comparison</i>	8

E. Fotografi	8
F. Fotografi <i>Still Life</i>	10
G. Komposisi.	11
1. Aturan Segitiga (<i>Rule Of Third</i>).	12
2. Pusat Perhatian	13
3. Pengulangan dan Ritme.	13
H. Karakter dan Simbolisasi Warna atau Bahasa Rupa Warna	13
1. Kuning..	14
2. Jingga atau Oranye.	15
3. Merah	15
4. Ungu	15
5. Biru.	16
6. Hijau	16
7. Putih	17
8. Hitam	18
9. Abu-Abu	18
10. Coklat	19
I. Kerangka Pikir	19
1. Memilih Produk Minuman Kemasan	20
a. Saparella	20
b. Teh Kotak	21
c. Tebs	21
d. Aqua	22
e. Teh Botol Sosro.	22
f. Relaxo.	23
g. Coca Cola.	23
h. Milkuat.	24
i. Yes!.	24
j. Mix Max.	25
k. Smirnoff Ice.	25

l. Extra joss Nitros.	26
m. Pulpy Aloe-vera.	26
n. Coca Cola Zero.	27
o. Kopiko 78'C.	27
2. Daftar Pustaka.	28
3. Alat atau Instrumen	28
BAB III PROSES VISUALISASI	
A. Konsep Visualisasi Karya	29
B. Alat	29
1. Kamera DSLR (<i>Digital Single Lens Reflect</i>).	30
2. Lensa (<i>Lens</i>).	31
3. Pencahayaan (<i>Lighting</i>).	31
a. Lampu Studio.	32
b. Lampu <i>Flash External</i> atau <i>Blits</i>	33
4. Penyangga Kamera Kaki Tiga (<i>Tripot</i>).	33
5. <i>Trigger</i>	34
6. Kabel Penghubung Rana (<i>Cable Release</i>)	34
7. Tapis Atau Penyaring (<i>Filter</i>).	35
8. Kaca	35
9. Latar Belakang (<i>Back Drop</i>).	36
10. Gel	36
C. Teknik	36
1. Ruang Tajam (<i>Depth Of Field</i>).	37
2. Kecepatan Rendah (<i>Slow Speed</i>).	37
3. Kecepatan Tinggi (<i>High Speed</i>).	38
4. Makro (<i>Macro</i>).	38
5. <i>Strobist</i>	39
D. Proses Visualisasi.	39
E. Pembahasan karya	39
1. Teps	40
2. Saparella	45

3. Relaxo	50
4. Yes!	55
5. Extra Joss Nitros	61
6. Aqua	65
7. Kopiko 78 ⁰ C.	71
8. Mix Max	77
9. Coca-Cola Zero	83
10. Coca-Cola	88
11. Smirnoff Ice	94
12. Milkuat	100
13. Pulpy Aloe-Vera.	105
14. Teh Kotak	110
15. Teh Botol Sosro	116
 BAB IV PENUTUP	
1. Kesimpulan	122
2. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
DAFTAR NON PUSTAKA	125

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1 : Omega menggunakan Michael Schumacher dalam iklannya.	6
Gambar 2 : Iklan kebun binatang <i>De Buenos Aires</i> dengan judul “ <i>Giraffe</i> ”	7
Gambar 3 : Diadram Aturan Segitiga	12
Gambar 4 : Minuman Saparella (Sumber: Google)	20
Gambar 5 : Minuman Teh kotak (Sumber: Google)	21
Gambar 6 : Minuman Tebs (Sumber: Google)	21
Gambar 7 : Minuman Aqua (Sumber: Google).	22
Gambar 8 : Minuman Teh Sosro (Sumber: Google).	22
Gambar 9 : Minuman Relaxo (Sumber: Google).	23
Gambar 10 : Minuman Coca Cola (Sumber: Google).	23
Gambar 11 : Minuman Milkkuat (Sumber: Google).	24
Gambar 12 : Minuman Yes (Sumber: Google).	24
Gambar 13 : Minuman Mix Max (Sumber: Google)	25
Gambar 14 : Minuman Smirnoff Ice (Sumber: Google).	25
Gambar 15 : Minuman Nitros (Sumber: Google)	26
Gambar 16 : Minuman Pulpy AloeVera (Sumber: Google)	26
Gambar 17 : Minuman Coca Cola Zero (Sumber: Google).	27
Gambar 18 : Minuman Kopiko 78°C (Sumber: Google)	27
Gambar 19 : Kamera Digital.	30
Gambar 20 : Lensa <i>fix</i> dan Lensa <i>kit</i>	31
Gambar 21 : Lampu <i>external</i> dan Lampu <i>studio</i>	32
Gambar 22 : Tripot	33
Gambar 23 : Trigger	34
Gambar 24 : Cable <i>Release</i>	34
Gambar 25 : Filter	35
Gambar 26 : Kaca dan <i>Back drop</i>	35
Gambar 27 : Gel.	27

Gambar 28	: Sket awal ilustrasi Tebs.	27
Gambar 29	: Tabs	42
Gambar 30	: Anatomi gambar Tebs	43
Gambar 31	: Gambar kerja pemotretan Tebs	44
Gambar 32	: Sket awal ilustrasi Saparella	27
Gambar 33	: Saparella	47
Gambar 34	: Anatomi gambar Saparella	48
Gambar 35	: Gambar kerja pemotretan Saparella	49
Gambar 36	: Sket awal ilustrasi Relaxo	51
Gambar 37	: Relaxo	52
Gambar 38	: Anatomi gambar Relaxo	53
Gambar 39	: Gambar kerja pemotretan Relaxo	54
Gambar 40	: Sket awal ilustrasi Yes!	56
Gambar 41	: Yes!	57
Gambar 42	: Anatomi gambar Yes!	58
Gambar 43	: Gambar kerja pemotretan Yes!	59
Gambar 44	: Sket awal ilustrasi Extra Joss Nitros	61
Gambar 45	: Exstra Joss “Nitros”.	62
Gambar 46	: Anatomi gambar Exstra Joss”Nitros”.	63
Gambar 47	: Gambar kerja Pemotretan Exstra Joss “Nitros”	64
Gambar 48	: Sket awal ilustrasi Aqua	66
Gambar 49	: Aqua	67
Gambar 50	: Anatomi gambar Aqua	68
Gambar 51	: Gambar kerja pemotretan produk Aqua.	70
Gambar 52	: Sket awal ilustrasi Kopiko 78 ⁰ C	72
Gambar 53	: Kopiko 78 ⁰ C	73
Gambar 54	: Anatomi gambar Kopiko 78 ⁰ C.	74
Gambar 55	: Gambar kerja pemotretan Kopiko 78 ⁰ C	76
Gambar 56	: Sket awal ilustrasi Mix Max.	78
Gambar 57	: Mix Max	79
Gambar 58	: Anatomi gambar Mix Max	80

Gambar 59	: Gambar kerja pemotretan Mix Max	82
Gambar 60	: Sket awal ilustrasi Coca-Cola Zero	84
Gambar 61	: Coca Cola Zero.	85
Gambar 62	: Anatomi gambar Coca-Cola Zero	86
Gambar 63	: Gambar kerja pemotretan Coca-Cola Zero.	87
Gambar 64	: Sket awal ilustrasi Coca-Cola	89
Gambar 65	: Coca-Cola	90
Gambar 66	: Anatomi gambar Coca-Cola	91
Gambar 67	: Gambar kerja pemotretan Coca-Cola	93
Gambar 68	: Sket awal ilustrasi Smirnoff Ice	95
Gambar 69	: Smirnoff Ice.	96
Gambar 70	: Anatomi gambar Smirnoff Ice	97
Gambar 71	: Gambar kerja pemotretan Smirnoff Ice	99
Gambar 72	: Sket awal ilustrasi Milkuat	101
Gambar 73	: Milkuat	102
Gambar 74	: Anatomi gambar Milkuat	103
Gambar 75	: Gambar kerja pemotretan Milkuat.	104
Gambar 76	: Sket awal ilustrasi Pulpy “ <i>Aloe vera</i> ”	106
Gambar 77	: Pulpy “ <i>Aloe vera</i> ”.	107
Gambar 78	: Anatomi gambar Pulpy “ <i>Aloe vera</i> ”	108
Gambar 79	: Gambar kerja pemotretan Pulpy “ <i>Aloe vera</i> ”	119
Gambar 80	: Sket awal ilustrasi Teh Kotak.	111
Gambar 81	: Teh Kotak.	112
Gambar 82	: Anatomi gambar Teh Kotak.	113
Gambar 83	: Gambar kerja pemotretan Teh Kotak.	115
Gambar 84	: Sket awal ilustrasi Teh Botol Sosro	117
Gambar 85	: Teh Botol Sosro.	118
Gambar 86	: Anatomi gambar Teh Botol Sosro.	119
Gambar 87	: Gambar kerja pemotretan Teh Botol Sosro.	120

ILUSTRASI FOTOGRAFI IKLAN PRODUK MINUMAN KEMASAN

Oleh Achmad Alhaitamy Kurniawan

NIM 06206241019

ABSTRAK

Perancangan tugas akhir karya seni ini bertujuan untuk: (1) Membuat ilustrasi iklan produk minuman kemasan atau obyek benda masif atau benda tidak bergerak agar tampak realistis dan lebih hidup dengan pendekatan fotografi. (2) Melalui ilustrasi fotografi iklan produk kemasan yang menarik diharapkan mampu mengangkat nilai produk minuman kemasan tersebut, sehingga produk minuman kemasan ini bisa diterima semua orang.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data, analisis data, dimulai dengan pemilihan produk minuman kemasan yang akan dijadikan obyek ilustrasi fotografi iklan dengan alasan bentuk dan warnanya unik, serta ukurannya yang variatif sehingga produk tersebut mampu mengekspresikan karya saya.

Hasil dari ilustrasi fotografi iklan ini menggunakan produk sebanyak 15 produk minuman kemasan dengan berbagai jenis merek antara lain: (1) Tebs, (2) Saparella, (3) Relaxo, (4) Yes!, (5) Extra Joss Nitros, (6) Aqua, (7) Kopiko 78⁰C, (8) MixMax, (9) Coca-Cola Zero, (10) Coca-Cola, (11) Smirnoff Ice, (12) Milkuat, (13) Pulpy *Aloe Vera*, (14) Teh Kotak, dan (15) Teh Botol Sosro. Dalam proses visualisasi karya semua menggunakan peralatan yang sederhana, untuk mendapatkan kualitas foto yang bagus, terencana, dan optimal, kita harus menentukan konsep yang sesuai, penataan *lighting* yang pas, dan penguasaan teknik-teknik fotografi, ada banyak teknik-teknik dalam fotografi, tetapi dalam proses pembuatan ilustrasi iklan ini saya menggunakan teknik pemotretan sebagai berikut: diantaranya “Ruang Tajam (*Depth Of Field*)”, “Kecepatan Rendah (*Slow Speed*)”, “Kecepatan Tinggi (*High Speed*)”, “Makro (*Macro*)”, dan “*Strobist*”.

Kata kunci: Minuman Kemasan, Ide, Membuat Ilustrasi Fotografi Produk.

THE PHOTOGRAPHY COMMERCIAL ILLUSTRATION OF DRINKING PACKAGE PRODUCT

By Achmad Alhaitamy Kurniawan
NIM 06206241019

ABSTRACT

The designing final artwork assignment aims to: (1) Make the illustration of drinking package product or massive object or motionless thing to become realistic and more alive using photography approach. (2) By the photography commercial illustration of drinking package product, it is expected to raise the value of the product, in order to be accepted by everyone.

The designing process through data collection stages, data analysis, and starts with the selection of drinking package product which will become the object of photography commercial illustration. The reason behind this is because unique shape and colors, with various sizes so that the product can express the writer's work.

The result of this photography commercial illustration is using fifteen (15) various drinking package products with various brand as follow: (1) *Tebs*, (2) *Saparella*, (3) *Relaxo*, (4) *Yes!*, (5) *Extra Joss Nitros*, (6) *Aqua*, (7) *Kopiko 78⁰C*, (8) *MixMax*, (9) *Coca-Cola Zero*, (10) *Coca-Cola*, (11) *Smirnoff Ice*, (12) *Milkuat*, (13) *Pulpy Aloe Vera*, (14) *Teh Kotak*, and (15) *Teh Botol Sosro*. In processing the art visualization, most of it uses the simple tools. To have a good, planned, and optimal photo quality, we need to determine the appropriate concept, lightning arrangement, and photography techniques mastery. In the process of making this commercial illustration, the writer uses photography techniques as follow *Depth Of Field*, *Slow Speed*, *High Speed*, *Macro*, and *Strobis*.

Keywords: drinking package, idea, making the photography illustration product

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi turut membantu dalam perkembangan media promosi yang berdampak penjualan produk di era globalisasi, dengan berbagai media komunikasi cetak maupun elektronik seperti majalah, radio, televisi, internet, telepon genggam dan lain sebagainya memberikan banyak pilihan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dalam memasarkan suatu produk ada berbagai macam hal yang perlu diperhatikan, antara lain kualitas, harga yang kompetitif, ketersediaan produk dan yang paling penting adalah komunikasi antara perusahaan dan konsumen agar mengetahui informasi mengenai produk tersebut, salah satu bentuk komunikasi ini adalah menggunakan media promosi iklan.

Perusahaan setiap hari membayar jutaan rupiah untuk iklan dengan satu tujuan menjual produk mereka, perusahaan ingin memberitahu konsumen bahwa produknya adalah yang terbaik, karena tujuan utamanya adalah membangkitkan keinginan untuk memiliki produk tersebut, berbagai cara digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, tetapi hanya iklan yang unik, mencolok, kreatif dan menarik, yang pasti mampu menyampaikan pesan kepada konsumen. Sedangkan dalam pembuatan iklan komersial

khususnya produk makanan atau minuman dibutuhkan tampilan produk secara realistis, foto produk atau foto komersil yang berkualitas sangat dibutuhkan.

Foto produk atau fotografi *still life* bukan sekedar memindahkan obyek bentuk asli kedalam sebuah *frame* foto, fotografer iklan disini dituntut untuk bisa mengilustrasikan atau menggambarkan, menjelaskan, dan membantu para konsumen mengerti tentang produk yang diiklankan melalui bahasa gambar.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana membuat ilustrasi iklan produk minuman kemasan atau obyek benda masif atau benda tidak bergerak agar tampak realistis dan lebih hidup dengan pendekatan fotografi ?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat ilustrasi fotografi iklan dari produk minuman kemasan.

D. Manfaat Perancangan

Melalui ilustrasi fotografi iklan produk minuman kemasan yang menarik diharapkan mampu mengangkat nilai produk minuman kemasan tersebut, sehingga produk minuman kemasan ini bisa diterima semua orang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Iklan

Istilah “iklan” (bahasa Melayu) berasal dari kata *i’lan* (bahasa Arab) yang artinya meneriakkan secara berulang-ulang, istilah lain dari iklan adalah “reklame”, pengaruh bahasa Perancis *reclame* yang asalnya dari bahasa Latin *reclamare* yang artinya menyerukan, di masa lalu banyak orang Indonesia yang menyebutnya “*advertentie*” terpengaruh bahasa Belanda *advertising* (bahasa Inggris), berasal dari bahasa Latin *advertere* yang artinya berpaling, memusatkan perhatian kepada sesuatu, secara sederhana iklan dapat diartikan menyerukan informasi atau membuat *audiens* berpaling memperhatikan pesan. (Rakhmat Supriono, 2010: 127)

Dalam perkembangannya, iklan memiliki makna yang lebih luas dan beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sebagaimana yang dikatakan Frank Jefkins, “*advertising aims to persuade people to buy,*” artinya, iklan bertujuan membujuk orang untuk membeli, sementara itu menurut William F. Arens, “*advertising is the structured and composed non personal communication information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services, and ideas) by identified sponsors through various media*” pernyataan tersebut dapat diartikan, iklan adalah

struktur dan susunan komunikasi nonpersonal mengenai informasi produk (barang, jasa, dan ide), umumnya dibiayai dan bersifat membujuk, dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media. (Rakhmat Supriono, 2010: 128)

Iklan merupakan salah satu alat *marketing* untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu (*target audience*) menggunakan elemen-elemen verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif.

B. Elemen Iklan Media Cetak

Sebagian besar iklan cetak memuat dua elemen, **visual** (seni rupa) dan **verbal** (naskah), elemen visual bisa berupa ilustrasi (foto atau gambar), tipografi, bidang, atau gabungan beberapa unsur grafis, secara umum elemen-elemen verbal terdiri dari: *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *tagline*, *baseline*, *product shot*.

Tetapi pada tugas akhir karya seni ini hanya menggunakan elemen visual berupa ilustrasi (foto atau gambar), ***Product shot*** adalah foto produk atau *brand* yang ditawarkan, bisa merupakan *main visual* (gambar utama) atau hanya dibuat kecil dan diletakkan di bagian *baseline*, bahkan pada iklan perhiasan atau alat kosmetik, sering kali lebih menonjolkan model yang sedang memakai produk, tidak ada ketentuan yang baku dalam pemakaian

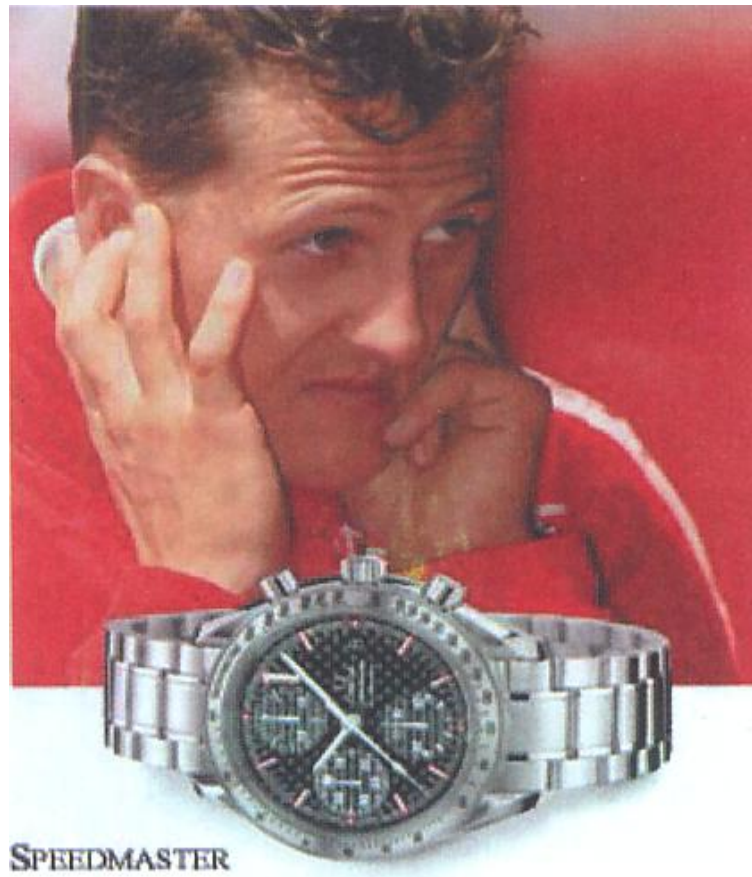
product shot, tergantung pada konsep desain yang telah diputuskan oleh tim kreatif. (Rakhmat Supriono, 2010: 133)

C. Makna Iklan

Sebuah merek atau produk mencerminkan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan), sedangkan keberhasilan sebuah dapat dinilai dari cara penyampaian pesan (perusahaan pemilik iklan kepada konsumen) haruslah tepat sasaran, daya tarik pesan iklan dapat diciptakan menggunakan:

1. Daya Tarik Selebriti

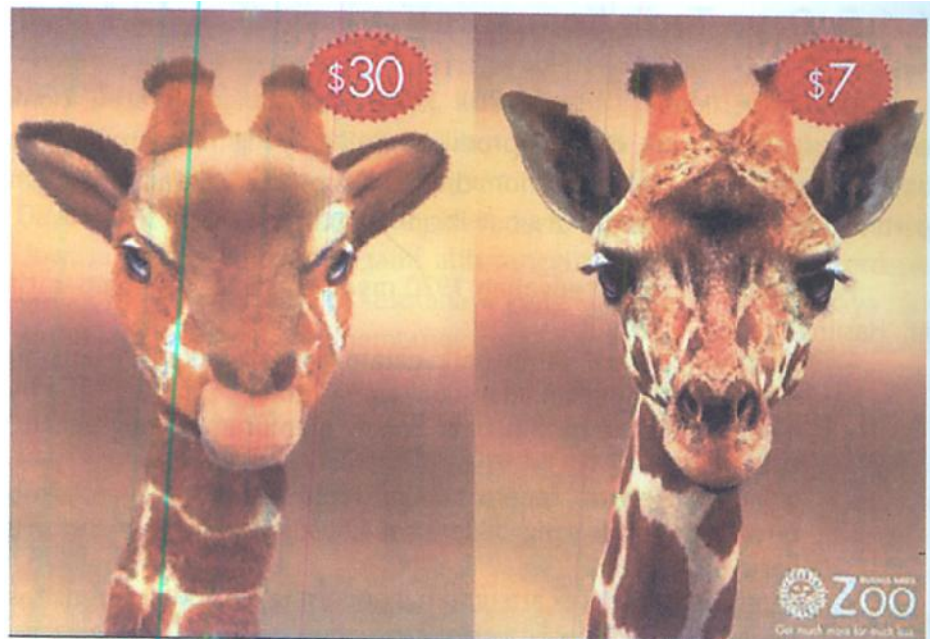
Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya karena menggunakan daya tarik para figure masyarakat, misalnya seorang figure bintang TV, actor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya, pengiklan atau agen iklan membayar besar kepada selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya, pertimbangan lain menggunakan selebritis berkait dengan popularitasnya.



Gambar 1: Omega menggunakan Michael Schumacher dalam iklannya.

2. Daya Tarik Komperatif

Dalam periklanan ada praktik komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing, dalam pertimbangan pembelian ini disebut iklan komperatif.



Gambar 2: Iklan kebun binatang *De Buenos Aires* dengan judul “*Giraffe*”.

Keterangan:

Jerapah asli harganya 7 dolar (menonton jerapah di kebun binatang hanya 7 dolar), sedangkan boneka jerapah harganya 30 dolar.

D. Ilustrasi Iklan Media Cetak

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin *illustrare* yang artinya menerangi atau menghias, pengertian ilustrasi sangat beragam tergantung pada tujuannya, Philip Warp Burton mengatakan “kebebasan kreatif dalam karya ilustrasi sama dengan kebebasan imajenasi seniman tidak ada batasnya, dan tidak ada seorangpun tahu secara pasti ilustrasi apa yang dijamin sukses dan ilustrasi

seperti apa yang dipastikan gagal memikat *audiens*”. (Rakhmat Supriono, 2010: 148)

Menurut Otto Kleppner yang dikutip Bedjo Rianto, penyajian ilustrasi dalam iklan media cetak dapat dikelompokkan sebagai berikut.

1. ***Illustration of the product alone***, hanya menampilkan produk itu sendiri, tanpa dipadukan dengan unsur-unsur visual lainnya.
2. ***Illustration of the product in setting***, produk disajikan bersama dengan unsur-unsur pendukung agar kualitas atau ciri-ciri keunikan produk tampak lebih menonjol.
3. ***Illustration of the product in use***, menampilkan produk ketika sedang digunakan atau proses bagaimana produk digunakan.
4. ***Dramatization of a headline***, ilustrasi digunakan untuk mendramatisir judul (tema).
5. ***Comparison***, menggambarkan perbandingan dengan produk lain untuk menunjukkan keunggulan (*selling point*) dari produk yang ditawarkan.

E. Fotografi

Menurut Rangga Aditiawan dan Ferren Bianca (2010: 9) fotografi berasal dari 2 kata, yaitu *photo* yang berarti cahaya dan *graphy* yang berarti tulisan atau lukisan, sedangkan Yuliandi Kusuma (2010: 1) menjelaskan bahwa pencahayaan (*exposure*) dapat dikatakan sebagai seni atau teknik untuk

mencari keseimbangan antara seberapa besar jumlah cahaya (*volume*) yang melalui sebuah lensa dengan seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mampu menghasilkan gambar pada sebidang bahan peka cahaya (*film*) atau sensor digital yang terdapat di dalam kamera.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa unsur utama dalam suatu pemotretan adalah cahaya, menurut sumber cahaya itu sendiri di bedakan menjadi dua, yaitu “*Available Lighting* (pencahayaan alami) ialah memotret suatu obyek dengan pencahayaan apa adanya. misalnya, memotret suatu obyek di dalam ruang menggunakan cahaya yang masuk melalui jendela (dikenal dengan sebutan *window lighting*) tanpa tambahan lampu buatan atau lampu kilat. sementara itu, pemotretan yang dilakukan di tempat terbuka (dikenal dengan sebutan pemotretan) bisa memanfaatkan sinar matahari, cahaya, bulan, atau benda-benda pemantul cahaya lain” (Arbainrambey, 2009: 30) dan “*Artifical Lighting* (pencahayaan buatan) ialah semua jenis pencahayaan yang bukan berasal dari alam. misalnya, pencahayaan dengan menggunakan lampu pijar atau lampu kilat”. (Arbain Rambey, 2009: 22).

Memotret dengan sumber cahaya alami memiliki keterbatasan waktu, karena di waktu malam sumber cahaya alami akan berkurang intensitasnya dan cahaya alami tidak bisa diatur lemah juga arah datangnya cahaya. Sedangkan dengan menggunakan cahaya buatan kita bisa bebas mengatur dan mengarahkan cahaya tersebut.

F. Fotografi *Still Life*

Cabang fotografi *comersial*, lebih banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan industri dalam periklanan, penjualan, peragaan, untuk kebutuhan media massa ataupun publikasi khusus, jiwa dari foto ini tidak sekedar menyajikan data, tetapi juga diberi bumbu agar lebih menarik, beragam cara digunakan mulai dari memanipulasi pencetakan, warna, atau penggambaran yang berlebihan. (R. Amien Nugroho, 2005: 77)

Still life identik dengan dunia fotografi komersial dan *advertising*, pemotretan *still life* adalah pemotretan benda mati atau benda masif, gambar yang dihasilkan dari pemotretan tersebut tampak lebih hidup dan berbicara, seperti makanan terlihat hangat, dingin, atau lembut, sehingga foto yang dihasilkan dalam pemotretan *still life* harus komunikatif. (Edison Paulus, 2012: 11)

Dari uraian diatas cabang fotografi yang sering digunakan untuk pembuatan iklan atau foto produk adalah *still life*, R. Amien Nugroho seorang jurnalis mengatakan *still life* dalam kamus Inggris-Indonesia karangan John M Echols berarti lukisan dari benda mati, dari pengertian dasar inilah pemotretan *still life* bisa diterjemahkan sebagai pemotretan alam benda atau benda mati, *The Focal Encyclopeadia Of Photography* menjelaskan beberapa kelebihan pemotretan *still life* dalam hal kemudahan eksperimen, kita dengan mudahnya memanipulasi cahaya, merangkai komposisi, mengatur reproduksi warna dan memunculkan tekstur dalam suatu benda, pemotretan *still life* tidak berbeda

dengan pemotretan lainnya, teknisnya dapat dilakukan di dalam ruangan (*indoor*) atau diluar ruangan (*outdoor*) semua tergantung pada konsep pemotretan. (R. Amien Nugroho, 2005: 316)

G. Komposisi

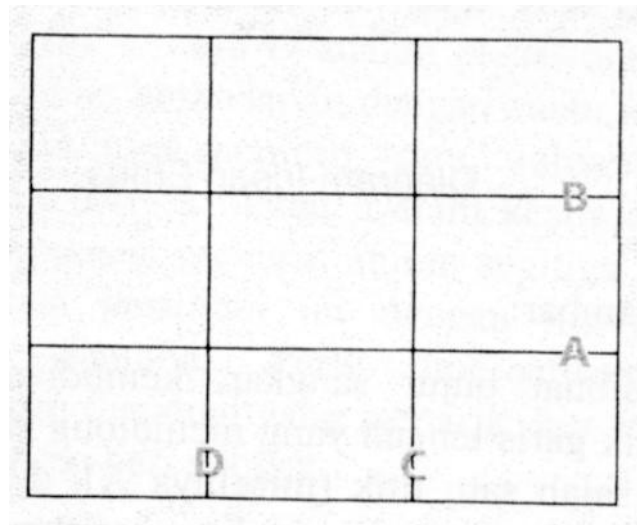
Menurut Arbain rambey praktisi fotografi (2009: 76) komposisi adalah penempatan atau penyusunan suatu obyek pada bagian-bagian tertentu untuk membentuk kesatuan dalam bidang tertentu sehingga enak dipandang, bagi yang memiliki *sence of balance* atau selera keseimbangan yang baik akan menghasilkan gambar yang baik, sedangkan R. Amien Nugroho (2005: 78) mengatakan dalam dunia fotografi komposisi diartikan sebagai penempatan atau penyusunan bagian-bagian sebuah gambar untuk membentuk kesatuan dalam sebuah bidang tertentu sehingga enak dipandang, oleh sebab itu, komposisi menentukan keartistikan sebuah foto.

Tidak ada buku panduan yang dapat digunakan untuk mengatur sebuah foto karena setiap fotografer bisa mengatur komposisi gambar menurut pandangan atau selera terbaiknya masing-masing, secara umum ada 3 dasar penyusunan gambar yang dapat digunakan sebagai acuan atau penuntun awal sebelum anda mulai membentuk susunan gambar yang ideal menurut kemampuan sendiri. (R. Amien Nugroho, 2005: 78)

1. Aturan Segitiga (*Rule Of Third*)

Penyusunan komposisi segitiga adalah pembagian gambar menjadi $\frac{1}{3}$ bagian sama besar secara horisontal dan vertikal, tempatkanlah subyek utama pada titik potongan garis-garis tersebut atau didekatnya, yaitu $\frac{1}{3}$ jarak tepi kiri atau kanan dan atas atau bawah bingkai gambar.

Berikut ini adalah gambar dan keterangan diagram aturan $\frac{1}{3}$.



Gambar 3: Diagram Aturan Segitiga

Keterangan gambar

- A. Titik A dan B adalah letak posisi subyek garis horisontal.
- B. Titik C dan D adalah letak posisi subyek utama gambar foto.
- C. Penempatan subyek tidak ditengah gambar (*off center*) akan membuat penampilan gambar menjadi lebih dinamis.(R. Amien Nugroho, 2005: 79)

2. Pusat Perhatian

Salah satu masalah yang sering kita temui adalah latar belakang yang mengganggu kekuatan subjek utama, gangguan kekuatan yang cerah, warna atau bentuk, atau pemilihan *aperture* yang kurang baik. Akibatnya, gambar anda menjadi membingungkan, tidak jelas bagaimana yang menjadi pusat perhatian, akan jauh lebih baik jika persoalan semacam itu anda atasi sebelum melakukan pemotretan, ketimbang mengoreksi pada saat pascaproduksi, dengan begitu, walau masih terdapat koreksi, resolusi gambar tidak terlalu tereduksi. (Snap Photo Techniques, 2007: 24)

3. Pengulangan Dan Ritme

Sekelompok subjek tersusun membentuk pola, yang secara keseluruhan menjadi pusat perhatian, menyusun garis, bentuk dan tema-tema yang berulang untuk menciptakan semacam ritme, menentukan tekstur, dan cahaya yang mengenai subjek, sehingga tekstur itu kian tegas, pola atau tekstur tersebut ditata berjajar maka akan membentuk “nada” naik-turun, gelap-terang yang menawan. (Snap Photo Techniques, 2007: 38)

H. Karakter dan Simbolisasi Warna atau Bahasa Rupa Warna

Ketika mendapatkan cahaya, bentuk atau benda apa saja termasuk sebuah karya seni atau desain tentu akan menampilkan warna, tanpa cahaya

warna tidak akan ada, warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan, mempelajari nirmana berguna untuk melatih kepekaan artistik dan melatih keterampilan teknis kesenirupaannya, karakter warna ini berlaku untuk warna-warna murni (warna pelangi), jika warna itu berubah menjadi warna yang lebih muda, tua, atau menjadi redup karakternya pun akan berubah.

1. Kuning

Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matahari sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat, kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat, kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan, peringatan dan humor, kuning cerah adalah warna emosional yang menggerakkan energi dan keceriaan, kejayaan dan keindahan, kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan, dan kekuatan, kuning sutra adalah warna marah sehingga tidak populer, kuning tua dan kuning kehijau-hijauan mengasosiasikan sakit, penakut, iri, cemburu, bohong, dan luka, bendera kuning kadang-kadang biasanya digunakan pada kapal karantina, atau rumah sakit, pada masyarakat barat Kristen warna kuning digunakan pada gereja-gereja, pada mahkota suci Yesus, Maria, hiasan altar, dan

sebagian untuk melambangkan keagungan, warna kuning juga digunakan pada upacara-upacara agama hindu dan buda sebagai lambang keagungan.

2. Jingga Atau Oranye.

Warna jingga (oranye) berasosiasi pada awan jingga atau jeruk jingga (*orange*) awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan.

3. Merah

Warna merah berasosiasi pada darah, api, dan panas, karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat gairah marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas, merah merupakan symbol umum dari sifat nafsu primitive, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, bahaya, dan kesedihan, disbanding warna yang lain, merah adalah warna yang paling kuat dan enerjik, warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa).

4. Ungu

Ungu sering disamakan dengan violet, tapi ungu lebih tepat disamakan dengan purpel, karena warna tersebut cenderung kemerahan, sedangkan violet cenderung kebiruan, ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan, ungu merupakan, percampuran warna merah dan biru, sehingga juga membawa atribut-

atribut dari kedua warna tersebut, merah adalah lambang keberanian, kejantanan, biru melambangkan *aristocratic*, keningratan kebangsawnan, spiritualistis, sehingga ungu adalah warna raja, yang memang digemari raja-raja kuno, permata banyak dipajang dengan warna ini untuk memperoleh kesan tersebut.

5. Biru

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit dan dibarat pada es, biru mempunyai watak dingin pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tidak terhingga, tetapi cerah, karena hubungan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa, yang Mahatinggi, surga, kahyangan, biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonian, kesatuan, kepercayaan perdamaian, kaum kerajaan gereja menghubungkan biru dengan pengharapan, biru juga melambangkan aristokrasi, darah bangsawan, darah ningrat, darah biru, biru dapat menenangkan jiwa, mengurangi nafsu makan.

6. Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijau alam, tumbuh-tumbuhan, suatu yang hidup dan berkembang, hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru, dibanding warna-warna lain, warna hijau relatif

lebih netral pengaruh emosinya sehingga cocok untuk istirahat, hijau sebagai pusat spectrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan, hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan kesegaran, kemudahan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan atau belum berpengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan, di Jawa keratin-keraton banyak menggunakan warna hijau dengan pernik-pernik warna kuning dan merah, masjid-masjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambing keimanan.

7. Putih

Putih warna paling terang, putih berasosiasi warna salju di dunia Barat, adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak, putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah, warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketenteraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel, kehormatan, di Barat, putih sebagai kostum pengantin wanita sebagai lambang kesucian, tapi juga symbol peletakan senjata dan tanda menyerah, bendera putih juga melambangkan perdamaian.

8. Hitam

Hitam adalah warna tergelap, warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri ketiadaan, dan keputusan, watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan *depressive*, hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, terror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kedurjanaan, kesalahan, kekejaman, kebusukan, rahasia, ketakutan, seksualitas, ketidakbahagiaan, penyesalan yang mendalam, amarah, duka cita, akan tetapi, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*), hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk, tetapi jika dikombinasikan dengan warna-warna yang lain, hitam akan berubah total wataknya, sebagai latar belakang warna, hitam berasosiasi dengan kuat, tajam, formal, bijaksana, hitam dipergunakan bersama-sama putih mempunyai makna kemanusiaan, resolusi, tenang, sopan, keadaan mendalam, dan kebijaksanaan.

9. Abu-Abu

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik, abu-abu juga berasosiasi dengan warna suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung, warna ini ada diantara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu, karena

wataknya pun di antara hitam dan putih, pengaruh emosi berkurang dari putih, tetapi terbebaskan dari tekanan warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan walau masih membawa watak-watak warna putih dan hitam, putih cocok untuk latar belakang semua warna, terutama untuk warna-warna pokok merah, biru, kuning, warna ini menyimbolkan, ketenangan, kebijaksanaan, kerendahhatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu raguan.

10. Coklat

Warna coklat berasosiasi dengan tanah warna tanah atau warna natural, karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang, karena warna ini berasal dari percampuran beberapa warna seperti halnya warna tersier, warna coklat melambangkan, kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan. (Nirmana, 2010: 48)

I. Kerangka Pikir

Perancangan ilustrasi fotografi iklan minuman kemasan ini disusun melalui beberapa tahapan, untuk menghasilkan karya yang bagus, terencana, dan optimal.

1. Memilih produk minuman kemasan

Tahapan pembuatan ilustrasi fotografi iklan minuman kemasan ini dimulai dengan pemilihan produk minuman kemasan yang akan

dijadikan obyek dalam ilustrasi fotografi, produk minuman kemasan yang akan digunakan adalah:

a. Saparella



Gambar 4: Minuman Saparella (Sumber: Google)

b. Teh Kotak



Gambar 5: Minuman Teh Kotak (Sumber: Google)

c. Tebs



Gambar 6: Minuman Tebs (Sumber: Google)

d. Aqua



Gambar 7: Minuman Aqua (Sumber: Google)

e. Teh Botol Sosro



Gambar 8: Minuman Teh Botol Sosro (Sumber: Google)

f. Relaxo



Gambar 9: Minuman Relaxo (Sumber: Google)

g. Coca Cola



Gambar 10: Minuman Coca Cola (Sumber: Google)

h. Milkuat



Gambar 11: Minuman Milkuat (Sumber: Google)

i. Yes!



Gambar 12: Minuman Yes (Sumber: Google)

j. Mix Max



Gambar 13: Minuman Mix Max (Sumber: Google)

k. Smirnoff Ice



Gambar 14: Minuman Smirnoff Ice (Sumber: Google)

l. Extra Joss Nitros



Gambar 15: Minuman Extra Joss Nitros (Sumber: Google)

m. Pulpy Aloe-vera



Gambar 16: Minuman Pulpy Aloe-Vera (Sumber: Google)

n. Coca Cola Zero



Gambar 17: Minuman Coca Cola Zero (Sumber: Google)

o. Kopiko 78°C



Gambar 18: Minuman Kopiko 78°C (Sumber: Google)

Untuk pembuatan ilustrasi fotografi iklan ini saya memilih produk tersebut dengan alasan bentuk dan warnanya unik, serta ukurannya yang variatif sehingga produk tersebut mampu mengekspresikan karya saya.

2. Daftar Pustaka

Untuk melengkapi data dan menunjang teori dan deskripsi sebuah karya maka perlu suatu pedoman dari pendapat dan kajian dari buku-buku mengenai ilmu desain komunikasi visual dan fotografi yang didapatkan di perpustakaan, serta pencarian melalui internet mengenai informasi-informasi dan contoh-contoh gambar desain sebagai inspirasi pembuatan karya.

3. Alat atau Instrumen

Instrumen yang paling penting dalam pengumpulan sebuah data adalah seorang peneliti dengan teknik mendokumentasikan sebuah data yang diperoleh dan kamera digital yang berfungsi menghasilkan sebuah gambar, sumber data yang berfungsi menguatkan teori dan deskripsi sebuah karya desain diperoleh dari hasil buku-buku yang menunjang dan hasil data dari internet yang terkait. Proses perancangan menggunakan perangkat keras (*hardware*) antara lain komputer, dan kamera digital. Sedangkan perangkat lunak (*software*) yang digunakan adalah program *Adobe Photoshop*. *Finishing* desain menggunakan *Digital Printing*

BAB III

PROSES VISUALISASI

A. Konsep Visualisasi Karya

Ide karya ilustrasi fotografi iklan produk minuman kemasan berawal ketika melewati rak di pusat perbelanjaan, semua orang yang datang kesana mungkin menganggap itu merupakan hal yang biasa, tetapi pandangan saya terhenti melihat display produk minuman kemasan yang tertata rapi dari kejauhan, berbagai merek menghiasi rak tersebut, mulai dari minuman untuk dikonsumsi orang dewasa maupun anak-anak, ketika saya mendekat berbagai asesoris yang menghiasi produk, liflet, brosur, dan desain sedemikian rupa untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang produk yang dipasang, setelah melihat-lihat ada beberapa produk yang menarik menurut saya karena bentuk kemasan produk tersebut simpel, lucu, dan unik, dalam penyajiannya untuk dijadikan model dalam tugas akhir saya.

B. Alat

Pada dasarnya pemotretan produk tidak jauh berbeda dengan pemotretan yang lain, teknisnya dapat dilakukan di dalam ruangan (*in door*) atau di luar ruangan (*out door*), dalam proses pembuatan karya ini menggunakan alat sebagai berikut:

1. Kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflect*)

Kamera digital adalah jenis kamera canggih untuk membantu proses pembuatan iklan produk –produk ternama, kamera digital sudah banyak dijual di pasaran dengan berbagai merek, dalam proses pembuatan karya ini saya menggunakan kamera Nikon D80. (Edison Paulus, 2012: 12)



Gambar 19: Kamera Digital

2. Lensa (*Lens*)

Alat yang terdiri dari beberapa cermin yang mengubah bayangan benda menjadi terbalik, diperkecil, dan nyata, (Arbain Rambey, 2009: 162). Dalam pembuatan proses pemotretan saya menggunakan lensa *fix* 50mm dengan diafragma 1,8 lensa *fix* adalah lensa yang mempunyai

panjang fokus (titik api) tunggal sehingga sudut pandangnya tetap (R. Amien Nugroho, 2005: 142), dan lensa *kit* adalah lensa bawaan setiap pembelian kamera, lensa ini mempunyai jarak 28-80mm dengan diafragma 3,5-5,6, sehingga membantu saya untuk pemotretan produk dengan sudut pandang yang luas.



Gambar 20: Lensa *fix* dan lensa *kit*

3. Pencahayaan (*Lighting*)

Lighting sangatlah penting dalam setiap pemotretan, pada pemotretan yang sederhana kita bisa menggunakan cahaya matahari (*avialable light*) namun pada saat pemotretan produk bila menginginkan efek pencahayaan yang berbeda-beda kita bisa menggunakan cahaya buatan (*artificial light*), keuntungan cahaya buatan adalah besar kecilnya

cahaya bisa dikendalikan sesuai dengan konsep pemotretan. (Edison Paulus, 2012: 19)



Gambar 21: Lampu *external* dan lampu *studio*

a. Lampu Studio

Lampu studio adalah sebagai pengganti cahaya matahari fungsinya sebagai sumber cahaya, hanya saja lampu studio dapat kita geser dan atur ditempatkan sesuai dengan keinginan, pada lampu *flash* studio terdapat lampu bohlam yang terus menyala pada saat dihidupkan, umumnya warnanya agak kekuningngan, fungsinya adalah sebagai petunjuk bagi kita untuk mengetahui jatuhnya bayangan pada benda atau obyek, dan sebagai bantuan agar kamera dapat fokus.

b. Lampu *Flash External* atau *Blits*

Fungsi lampu ini tidak jauh beda dengan lampu studio yaitu menggantikan cahaya matahari, lampu jenis ini lebih efektif bila digunakan untuk pemotretan *outdoor*, selain kecil mudah dibawa kemana saja, sumber energinya menggunakan batu baterai. (Edison Paulus, 2012: 21)

4. Penyangga Kamera Kaki Tiga (*Tripot*)

Alat yang digunakan untuk menyangga kamera yang berbentuk tiga buah tiang atau “kaki” yang dapat dipanjangkan atau dipendekkan sesuai keinginan, biasa digunakan untuk mengatasi kegoyangan saat melakukan pemotretan. (R. Amien Nugroho, 2005: 331)



Gambar 22: Tripot

5. *Trigger*

Alat bantu yang dipasang pada kamera sebagai pengganti lampu kilat pemicu *sleve unit* sehingga lampu studio bisa menyala. (R. Amien Nugroho, 2005: 331)



Gambar 23: Trigger

6. Kabel Penghubung Rana (*Cable Release*)

Kabel penghubung kamera dengan *shutter* sehingga memungkinkan pemotret menekan *shutter* beberapa meter dari kamera atau beberapa menit tanpa menyentuh kamera. (R. Amien Nugroho, 2005: 53)



Gambar 24: Cable release

7. Tapis Atau Penyaring (*Filter*)

Penyaring dalam bentuk kaca (bahan tembus cahaya lainnya) yang rata tebalnya dan dipasang pada ujung tabung lensa. (R. Amien Nugroho, 2005: 138),



Gambar 25: Filter

8. Kaca

Kaca dalam pemotretan produk sangat berperan penting, selain sebagai alas produk juga untuk pencahayaan dari bawah (*bottom light*) dan memicu terjadinya refleksi bayangan.



Gambar 26: Kaca dan *back drop*

9. Latar Belakang (*Back Drop*)

Latar belakang yang terbuat dari kain atau berbentuk layar polos untuk memperindah tampilan foto. (R. Amien Nugroho, 2005: 23)

10. Gel

Yuliandi Kusuma (2010: 46) menjelaskan gel digunakan untuk memberi efek warna dan diletakkan di depan lampu studio atau lampu flash external



Gambar 27: Gel

C. Teknik

Sebuah foto akan terlihat menarik selain dilihat dari komposisi juga dari teknik pengambilan gambarnya, banyak teknik-teknik dalam fotografi, tetapi dalam proses pembuatan iklan ini sanya menggunakan teknik pemotretan sebagai berikut.

1. Ruang tajam (*Depth Of Field*)

Depth of field adalah ruang tajam atau ruang batasan tajam, bagian yang tampak jelas dan tajam (tidak kabur) yang berada dalam jangkauan tertentu, biasanya juga disebut ruang tajam, sebuah ruang di depan kamera dimana jarak yang terdekat tertentu dengan yang terjauh yang tampak tajam atau fokus dalam gambar, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah bukaan diafragma (*aperture*), semakin kecil bukaan diafragma atau semakin besar angka, semakin luas ruang tajamnya, sebaliknya bila semakin kecil angka, semakin sempit ruang tajamnya. (R. Amien Nugroho, 2005: 95)

2. Kecepatan Rendah (*Slow Speed*)

Slow speed adalah pemotretan dengan menggunakan kecepatan rendah, Pemotretan *Slow speed* pada fotografi ada bermacam-macam jenisnya, namun yang akan dibahas adalah pemotretan *high speed* dengan cara sederhana yaitu *speed* yang digunakan maksimal 1/10 *sec* sampai *bulb*, pada sesi pemotretan ini disarankan menggunakan tripot dan kabel *release* untuk mengurangi goyangan pada kamera, gunakan iso terendah pada kamera, diafragma yang digunakan disesuaikan dengan ruang tajam yang di inginkan.

3. Kecepatan Tinggi (*High Speed*)

High speed adalah pemotretan dengan menggunakan kecepatan tinggi, Pemotretan *high speed* pada fotografi ada bermacam-macam jenisnya, namun yang akan dibahas adalah pemotretan *high speed* dengan cara sederhana yaitu *speed* yang digunakan minimal $1/125 \text{ sec}$ atau disesuaikan dengan sinkron antara *speed* kamera dan *flash*, gunakan iso terendah pada kamera, diafragma yang digunakan disesuaikan dengan ruang tajam yang di inginkan. (Edison Paulus, 2012: 82)

4. Makro (*Macro*)

Fotografi *makro* itu sendiri pengertiannya pemotretan yang dilakukan untuk menghasilkan rekaman gambar sama besar dengan benda asli (1:1) atau separuh dari besar aslinya (1:2), berhubung peralatan foto *macro* sangat mahal, pemotretan *macro* juga bisa dilakukan dengan cara membalik lensa atau dengan *twinlens*, *speed* yang digunakan minimal $1/80 \text{ sec}$, diafragma yang digunakan disesuaikan dengan ruang tajam yang di inginkan, pemotretan *macro* sangat membutuhkan banyak cahaya usahakan dilakukan pada siang hari. (R. Amien Nugroho, 2005: 207)

5. *Strobist*

Yuliandi Kusuma (2010: 9) menjelaskan *Strobist* adalah pemotretan menggunakan *flashgun* atau *flash external*, pencahayaan dapat diatur tidak hanya dari arah depan saja ketika *flashgun* terpasang di *hotshoe* kamera namun juga dari berbagai arah yang anda inginkan.

D. Proses Visualisasi

Proses berkarya diawali dengan datang ke pusat perbelanjaan melihat-lihat minuman kemasan yang di pajang disana, mengamati satu-persatu produk mulai dari merek, bentuk kemasan, warna, varian, dan jenis produk, sebagai referensi juga harus melihat perkembangan produk, mulai dari iklan di TV, baliho, selogan atau moto dari perusahaan yang memproduksi minuman tersebut, setelah mendapatkan data yang cukup dari minuman kemasan tersebut, muncul lah ide-ide untuk melakukan pemotretan dengan konsep yang berbeda dari iklan-ikan produk minuman kemasan sebelumnya, konsep pemotretan harus sesuai dengan perkembangan jaman, bisa dari kehidupan sehari-hari, tren yang terjadi sekarang.

Pada pemotretan produk selain konsep yang matang, *property* pendukung juga harus sesuai, supaya iklan menarik pembaca atau seseorang yang melihat, selain itu saya harus mempersiapkan alat-alat apa saja yang dipakai, dan menentukan lokasi yang cocok untuk produk tersebut sesuai konsep, pemotretan siap dilakukan.

Tahap akhir setelah mendapatkan foto yang di inginkan, di olah dengan menggunakan *photoshop* untuk memperindah dan mengoptimalkan foto tersebut, setelah itu karya di cetak dengan *digital printing*, hasil akhir karya di pigura supaya tidak gampang rusak, untuk memperindah tampilan foto, dan siap untuk dipamerkan.

E. Pembahasan Karya

1. Tebs

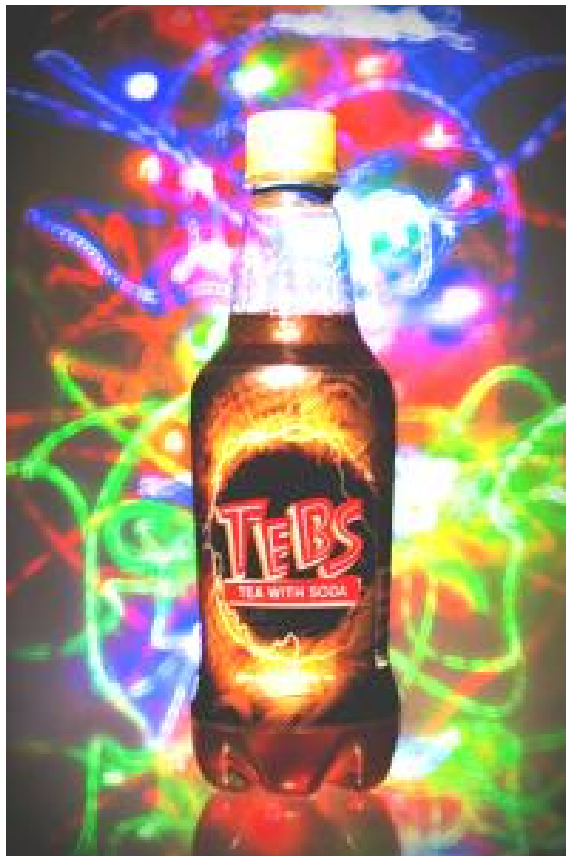
Tebs adalah kategori minuman teh berkarbonasi hadir dengan kemasan botol beling 230ml, botol plastic 500ml, dan kemasan kaleng 318ml, dari perusahaan PT Sinar Sosro perusahaan minuman teh siap minum pertama di Indonesia. (*TEBS Food & Beverage - Waytodeal.com.htm*)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product alone* dan *Illustration of the product in setting* dengan sket.



Gambar 28: Sket awal ilustrasi Tebs

Hasil pemotretan



Gambar 29 : Tebs

Judul karya : **“Rasakan Sensasinya!”**

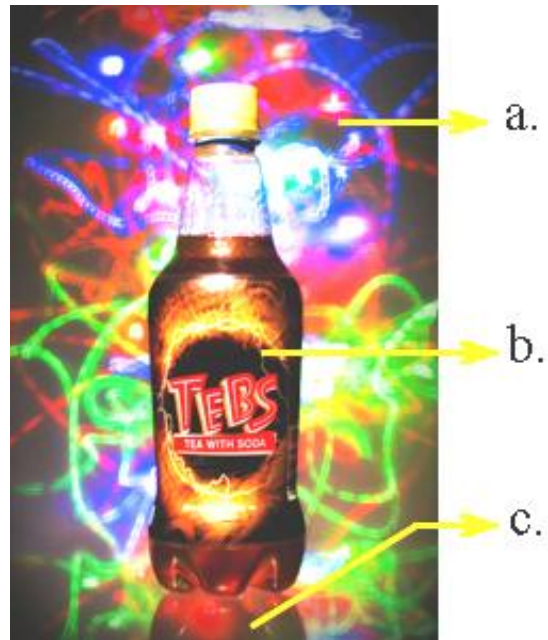
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Slow speed, Strobist dan Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto

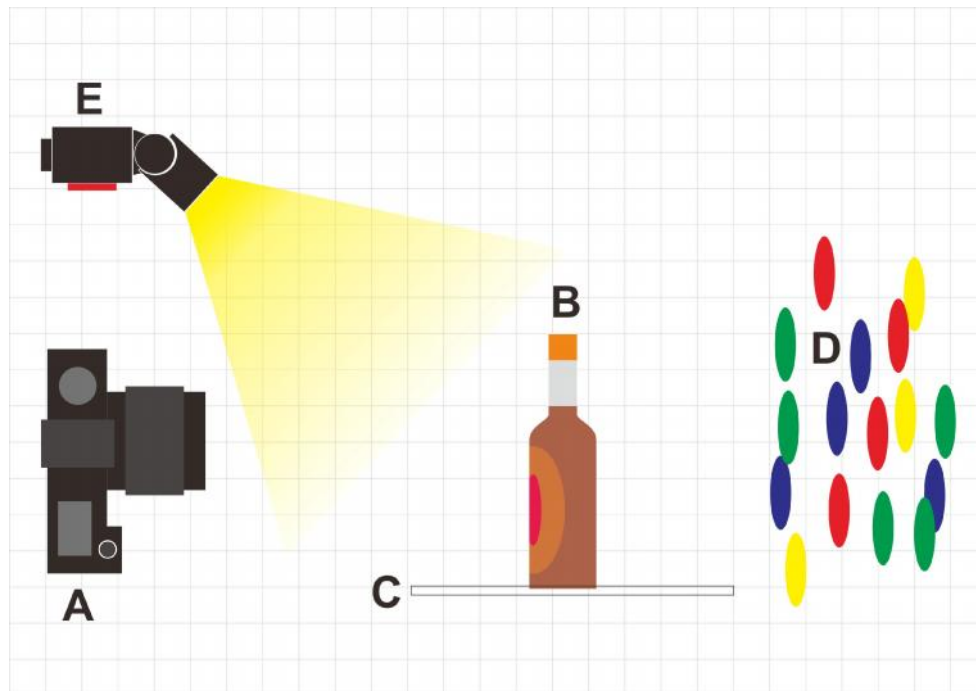


Gambar 30: Anatomi gambar Tebs

Keterangan gambar:

- a. *Back ground* berwarna warni beraneka warna, mengandung arti bermacam-macam perasaan setiap orang yang meminumnya, dan dominasi warna hitam melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*), hitam juga beraarti rahasia atau misterius.
- b. Produk
- c. Menggunakan alas kaca bening agar menambah efek pantulan prodak.

Ilustrasi foto ini menggambarkan semua orang suka sensasi mengejutkan yang diberikan oleh tebs.



Gambar 31: Gambar kerja pemotretan Tebs

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Kaca bening sebagai alas produk
- D. Lampu hias
- E. *Flash external*

Karya ini berjudul “Rasakan Sensasinya”, dengan produk Tebs yaitu minuman teh yang mengandung soda, pengambilan foto ini menggunakan iso 100 dan diafragma 2,2 untuk menghasilkan gambar dengan kualitas *noice* yang lebih halus, supaya obyeknya detail, menggunakan filter ND8 fungsinya untuk meredupkan keadaan sekitar sehingga menggunakan *speed 4 sec.* dengan lensa *fix 50mm* atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api)

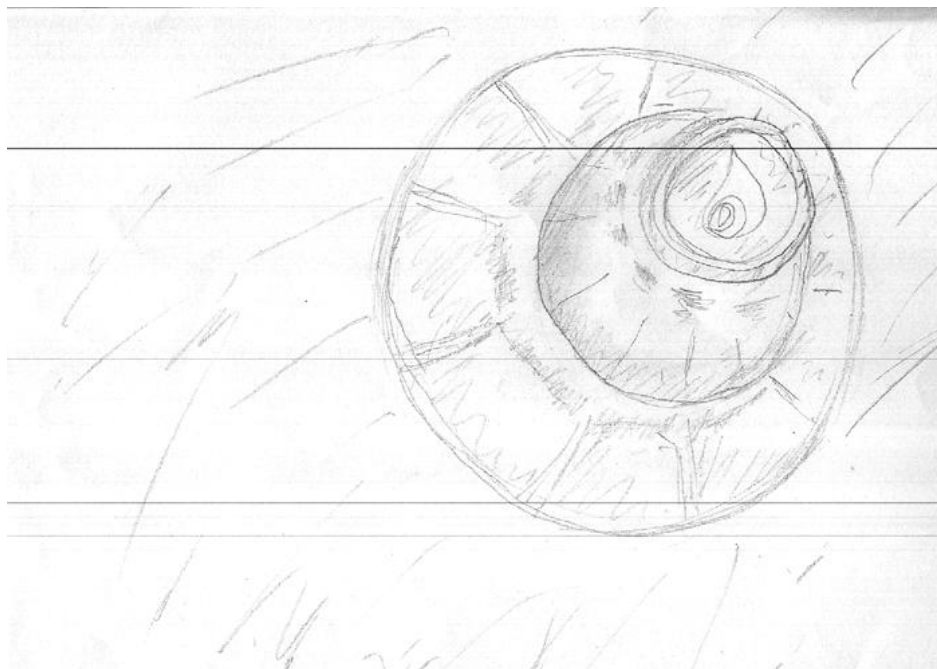
tunggal sehingga titik pandang tetap jarak pengambilan kurang lebih 80 cm jarak obyek dengan kamera, karena pengambila gambar dilakukan di dalam ruangan studio yang minimkan sinar alami, maka memnggunaka cahaya buatan yaitu lampu *flash* yang di sinarkan langsung ke produk agar lebih dominan juga menggunakan alas kaca bening agar menambah efek pantulan prodak, efek *motion* pendukung lainnya menggunakan lampu hias yang berwarna warni, selama pengambilan yaitu 4 detik di gerak-gerakan agar membentuk efek *motion* spiral beraneka warna, mengandung arti bermacam-macam perasaan setiap orang yang meminumnya, menggunakan komposisi pusat perhatian.

2. Saparella

Saparella adalah minuman yang populer tahun 80-an sekarang dengan kemasan bentuk botol yang baru, lebih elok dipandang mata dengan label INDO saparella menunjukan bahwa saparella adalah minuman lokal, minuman ini terbuat dari tanaman perdu sarsaparilla (*Smilax aristolochiaetolia*), minuman ini menghilang dari rak minuman warung dan pertokoan disaat semua orang lebih senang mengkonsumsi minuman berkarbonasi *import* yang berhamburan dimana-mana.

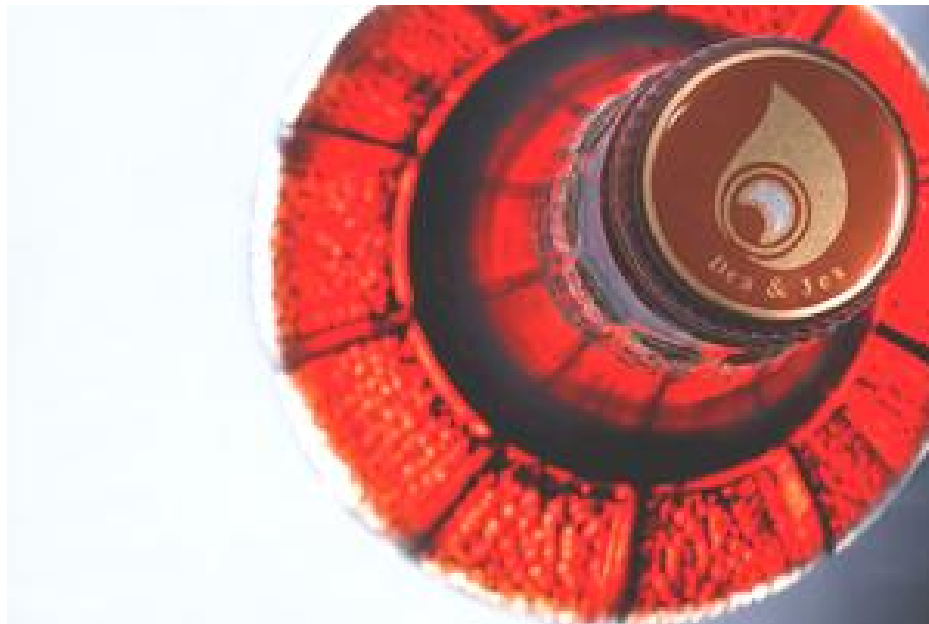
(<http://www.tokopedia.com/tokogrosirasia/indo-saparella-softdrink-jadul-80-an-1>)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product alone* dan *Illustration of the product in setting* dengan sket.



Gambar 32: Sket awal ilustrasi saparella

Hasil pemotretan



Gambar 33 : Saparella

Judul karya : *“Exclusive to Drink”*

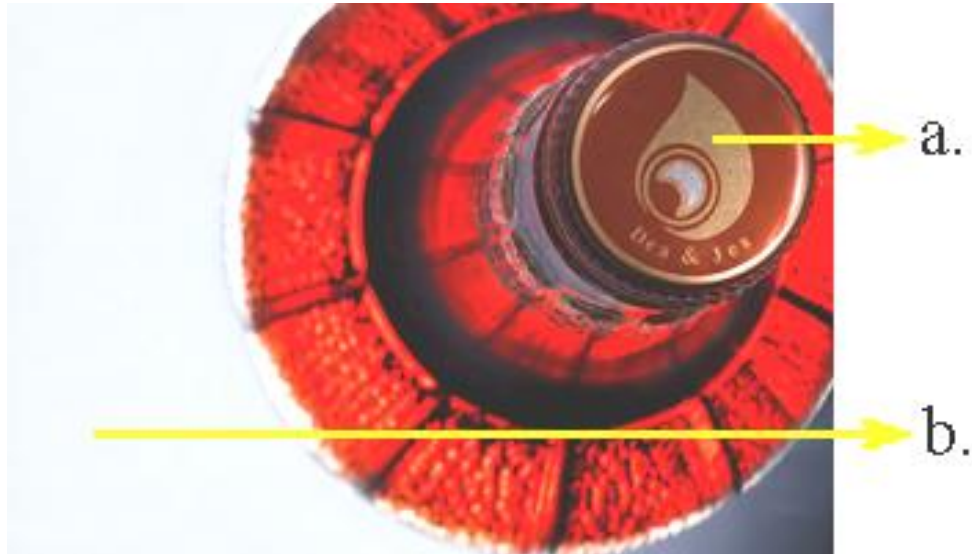
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist* dan *Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



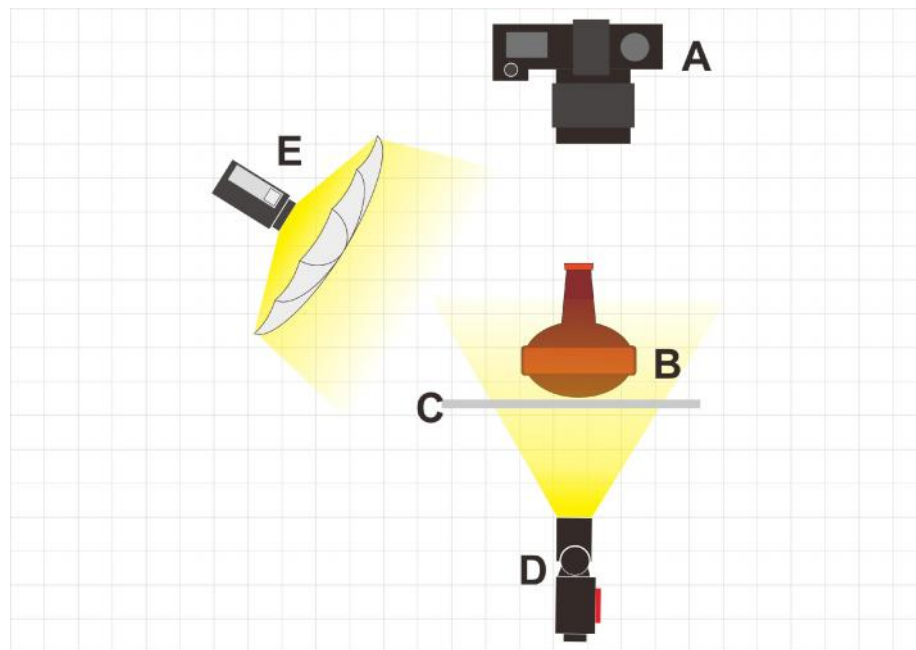
Gambar 34: Anatomi gambar Saparella

Keterangan gambar:

- a. Produk di foto dari atas supaya terlihat lebih mewah karena detail dari kemasan produk minuman Saparella jadi lebih tampak, menonjolkan sebagian produk supaya konsumen penasaran.
- b. *Back ground* mendominasi warna putih dan warna coklat pada produk, warna Putih adalah warna paling terang, putih berasosiasi warna salju di dunia Barat, adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah, warna ini melambungkan cahaya, kesucian, kemurnian, kejujuran, ketulusan, kedamaian, dan Warna coklat berasosiasi dengan tanah warna tanah atau warna natural, karakter warna coklat adalah

kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, warna coklat juga melambangkan, kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.

Ilustrasi foto ini sesuai judul karya minuman Saparella “*Exclusive to Drink*”, Saparella adalah minuman yang di gemari para konsumen sejak lama, produk ini juga sempat hilang dari peredarannya, dan kini produk Saparella hadir kembali dengan kemasan yang *exclusive*.



Gambar 35: Gambar kerja pemotretan Saparella

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Kaca bening sebagai alas produk
- D. *Flash external*
- E. Lampu studio payung *box*

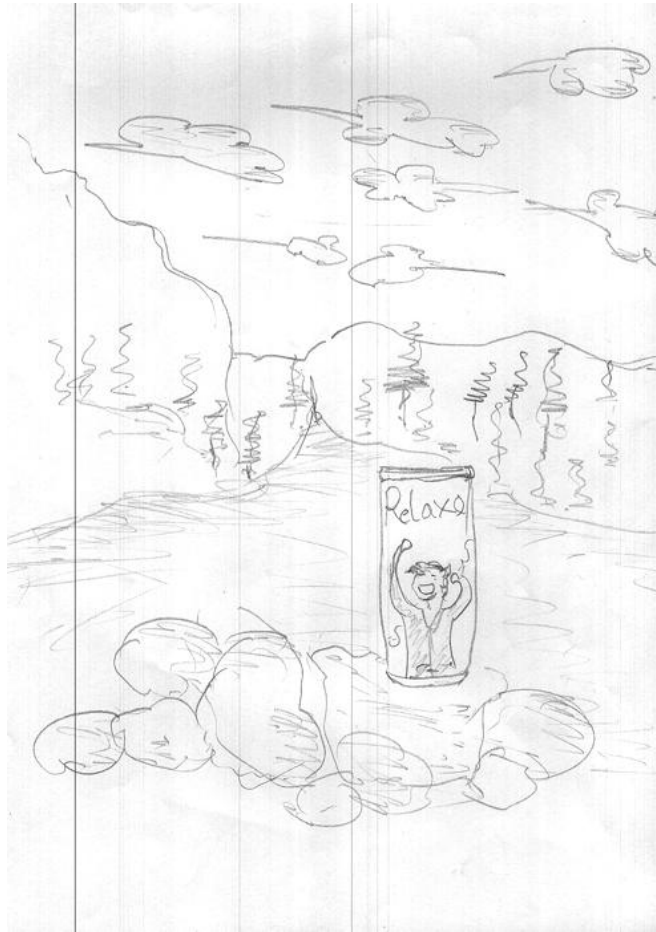
Karya ini berjudul “*Exclusive to Drink*”, yaitu menggunakan produk minuman Saparella. Pengambilan foto ilustrasi ini menggunakan iso 100 dan diafragma 9 untuk menghasilkan gambar dengan *noice* yang lebih halus juga obyeknya lebih detail, speed 1/80 sec. dengan lensa *fix* 50mm atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap jarak pengambilan kurang lebih 45 cm jarak obyek dengan kamera, sudut pengambilan menggunakan high angle atau sudut pandang dari atas, tujuannya agar terlihat lebih mewah karena detail dari kemasan produk minuman saparella jadi lebih tampak, menonjolkan sebagian produk supaya konsumen penasaran, menggunakan alas kaca bening supaya terjadi *remlight* atau cahaya membungkus obyek di foto, *lighting* dari dua arah, satu mengarah pada produk tapi dari bawah *buttom light*, kedua mengarah ke obyek sebelah kiri atau *side light* dengan menggunakan payung *box*, dilakukan di dalam ruangan agar warna coklat menyala menambah kesan eksklusif dari kemasan tersebut, *Back ground* polos dipilih agar kemasan tersebut jadi kontras, menggunakan komposisi pusat perhatian dan Aturan Segitiga (*Rule Of Third*), diolah menggunakan *photoshop*,

3. **Relaxo**

Relaxo merupakan minuman teh siap saji yang dibuat dari *Green-TLT* yang diseduh menggunakan air berkualitas tinggi (*Reverse Osmosis*) dan

diolah mengikuti kaidah CPMB (Cara Pembuatan Makanan yang baik) secara tepat menggunakan mesin teknologi mutakhir dari Jerman. (*Relaxo _htm*)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product alone* dengan sket.



Gambar 36: Sket awal ilustrasi produk Relaxo

Hasil pemotretan



Gambar 37 : Relaxo

Judul karya : **“Membawamu ke Zona Relaksasi”**

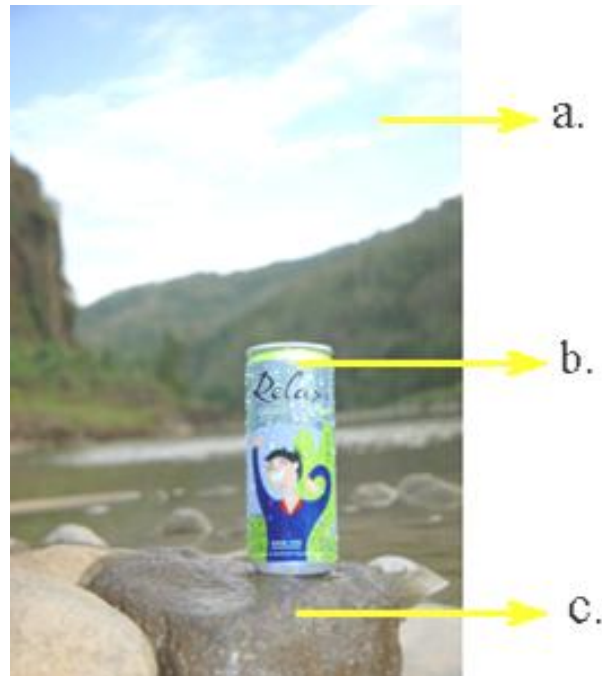
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist* dan *Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto

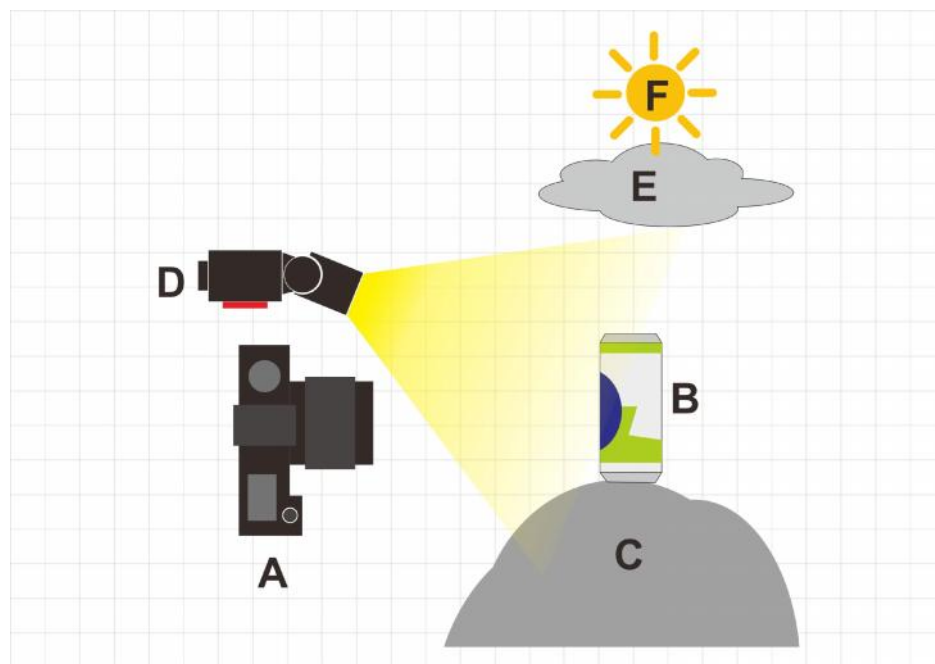


Gambar 38: Anatomi gambar Relaxo

Keterangan gambar:

- a. *Back ground* produk ini pemandangan alam dengan dominasi warna biru dan hijau, warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit dan di Barat pada es, biru mempunyai watak dingin pasif, melankoli, tenang, berkesan jauh, mendalam, tidak terhingga, tetapi cerah, karena hubungan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa, sedangkan warna hijau berasosiasi pada hijau alam, tumbuh-tumbuhan, suatu yang hidup dan berkembang, hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh.
- b. Produk Relaxo yang basah tersiram air berarti *fresh* kesegaran.
- c. Batu alam sebagai alas produk semakin memberi nuansa natural

Konsep ilustrasi foto ini adalah sama seperti judul karya ini “Kembali ke Zona Relaksasi” diharapkan ketika konsumen mengkonsumsi produk tersebut konsumen diajak berelaksasi kembali ke nuansa alam, yang segar dan tenang.



Gambar 39: Gambar kerja pemotretan Relaxo

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Batu sebagai alas produk
- D. *Flash external*
- E. Awan
- F. Matahari

Karya ini berjudul “Membawamu ke Zona Relaksasi”, yaitu menggunakan produk minuman Relaxo, pemotretan produk ini menggunakan iso 100 dan diafragma 20 untuk menghasilkan gambar dengan *noice* yang lebih halus juara obyeknya lebih detail, *speed* 1/160 *sec.* karena pemotretan dilakukan pada sore hari, dengan lensa 28-80mm atau lensa yang mempunyai sudut pandang yang agak luas, *angle* dari depan atau sudut pandang normal, jarak obyek dengan kamera kurang lebih 80 cm jarak obyek dengan kamera, pencahayaan dalam foto ini ada dua, pertama cahaya matahari natural yang menyinari dari *back ground*, kedua cahaya buatan yang ditembakkan dengan lampu *flash* dengan maksud mengimbangi keterikan sinar matahari sehingga obyek tidak gelap (*field in flash*), dilakukan di luar ruangan, agar obyek yaitu produk tidak menjadi siluet karena sinar dari matahari lebih kuat, menggunakan komposisi pusat perhatian, kemudian dan diolah menggunakan *photoshop*.

4. Yes!

Yes! susu mengandung kandungan calciron (*calcium iron*) atau kalsium plus zat besi, kalsium penting untuk pembentukan tulang dan gigi, kalsium juga baik untuk menjaga kepadatan tulang dan gigi, zat besi memiliki peran penting dalam pembentukan sel darah merah, kandungan zat besi dalam Yes! Susu dapat mencegah anemia, Yes! susu diperkaya dengan kandungan vitamin dan mineral lainnya, kandungan vitaminnya antara lain vitamin A, D,

B1, B2, B3, B12, dikemas dalam kemasan *pillloflex* sehingga mudah untuk diminum, susu ini baik untuk anak-anak yang di atas usia 2 tahun, Yes! susu tersedia dalam rasa coklat yang disukai anak-anak. ([15587-susu-yes-lezat-dan-baik-untuk-anak-anak.html](#))

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product in setting* dengan sket.



Gambar 40: Sket awal ilustrasi produk Yes!

Hasil pemotretan



Gambar 41 : Yes!

Judul karya : **“Happy Drink, Healty Drink”**

Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



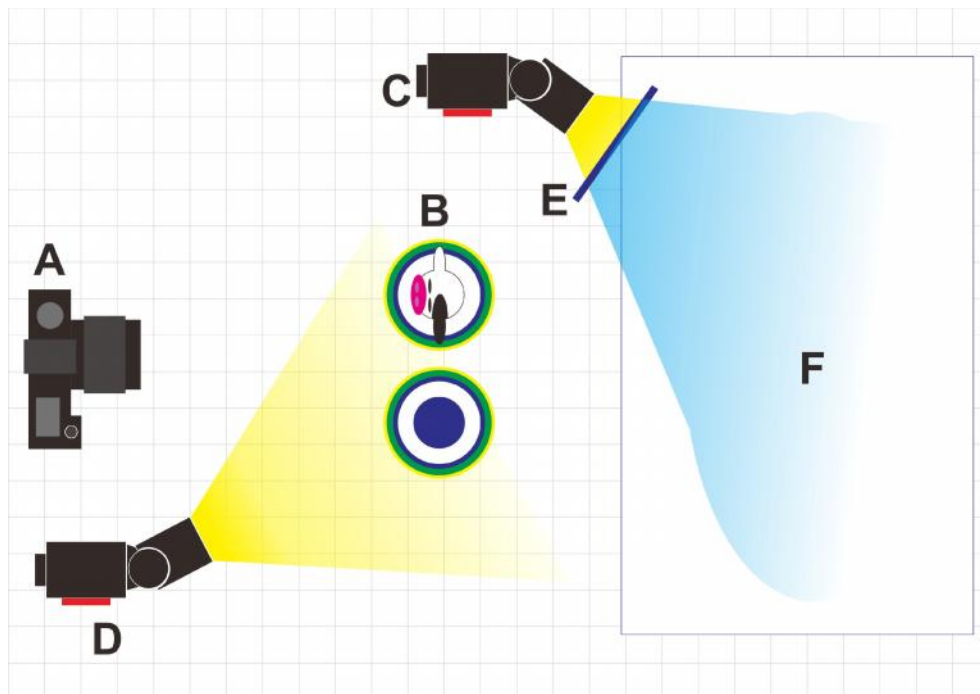
Gambar 42: Anatomi gambar Yes!

Keterangan gambar:

- a. *Back ground* warna biru supaya kontras dengan produk, warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit dan di Barat pada es, biru mempunyai watak dingin pasif, tenang, berkesan jauh, mendalam, tidak terhingga, tetapi cerah, bisa juga diartikan kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonian, kesatuan, kepercayaan perdamaian, kaum kerajaan sering menghubungkan biru dengan pengharapan, seperti filosofinya produk ini bisa diterima semua orang.
- b. Foto produk ini menggunakan 2 botol yang salah satu botol dipasang kepala sapi agar terkesan imut dan anak-anak tertarik melihatnya.

Konsep dari ilustrasi foto ini adalah sesuai judul "Happy Drink, Healty Drink" dengan menonjolkan kemasan yang lucu dan menarik, karena

produk ini diperuntukkan untuk anak-anak umur 6-12 tahun yang masih dalam masa pertumbuhan, susu mengandung kandungan calciron (*calcium iron*) atau kalsium plus zat besi, kalsium penting untuk pembentukan tulang dan gigi, kalsium juga baik untuk menjaga kepadatan tulang dan gigi.



Gambar 43: Gambar kerja pemotretan Yes!

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. *Flash external*
- D. *Flash external*
- E. Gel warna biru
- F. *Back drop* warna putih

Karya ini berjudul “Happy Drink, Healty Drink”, menggunakan produk minuman susu kemasan kecil yang di tujukan untuk anak yaitu YES! foto ini menggunakan iso 100 untuk menghasilkan gambar dengan *noice* yang lebih halus, diafragma 5,6 supaya obyeknya detail, speed 1/60 sec, dengan lensa *fix* 50mm atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap, *angle* dari depan atau sudut pandang normal, dengan jarak kurang lebih 45 cm jarak obyek dengan kamera, foto dibuat sederhana karena tujuan pasarnya adalah anak-anak, *lighting* dari dua arah, satu mengarah pada *back ground* dengan ditambah gel warna biru supaya kontras dengan produk warna biru berarti aman untuk di konsumsi, *lighting* kedua mengarah ke obyek dengan menggunakan payung *box*, dilakukan di dalam ruangan, menggunakan komposisi pusat perhatian dan Aturan Segitiga (*Rule Of Third*), diolah menggunakan *photoshop*.

5. Extra Joss Nitros

Extra Joss Nitros adalah minuman dengan bahan utama ginseng Korea dan kurma Arab, suplemen ini untuk membantu memelihara stamina dan dapat menyegarkan badan, Sasaran produk ini adalah olahragawan, pelajar, dan pegawai yang ingin mempertahankan konsentrasi dalam jangka waktu lama. (http://id.wikipedia.org/wiki/Extra_Joss)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product in use* dan Daya tarik selebriti dengan sket.



Gambar 44: sket awal ilustrasi Extra Joss Nitros

Hasil pemotretan



Gambar 45 : Exstra Joss “Nitros”

Judul karya : **“Energi Juara”**

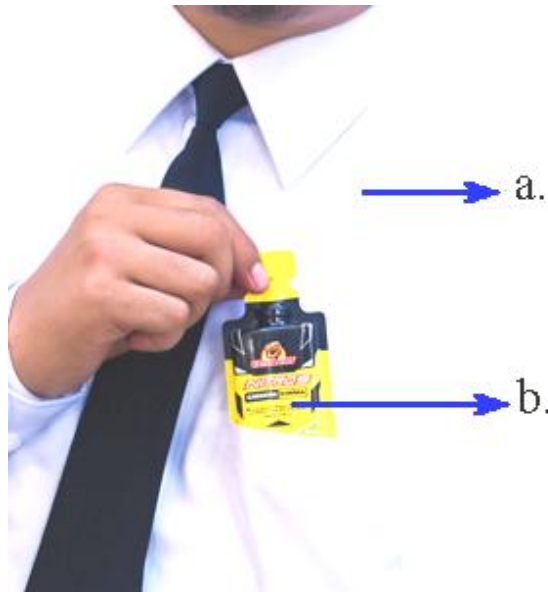
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *High speed dan Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto

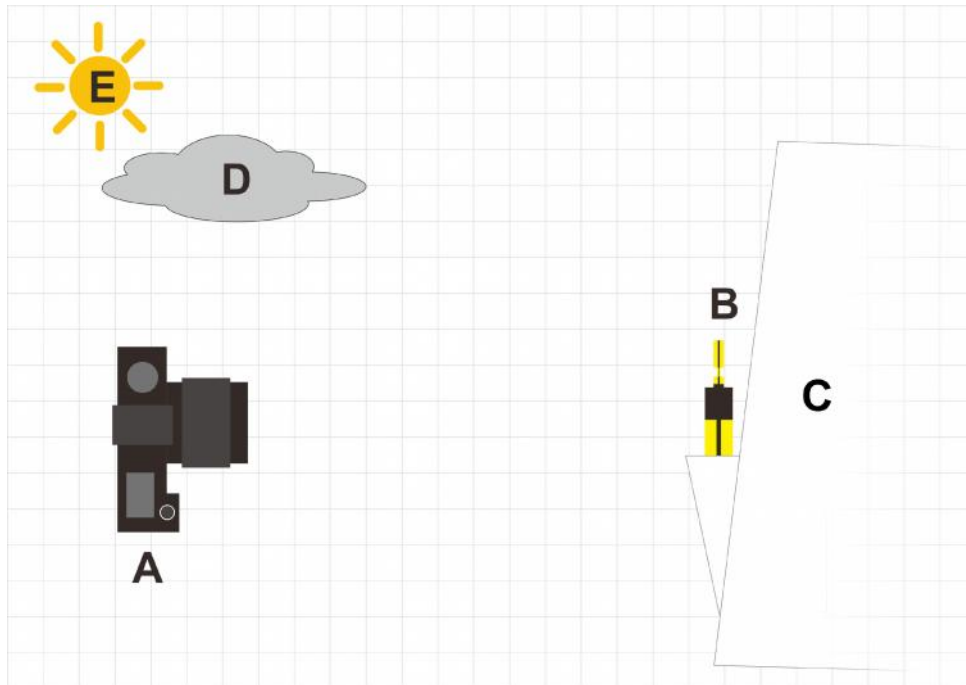


Gambar 46: Anatomi gambar Exstra Joss”Nitros”

Keterangan gambar:

- a.** *Back ground* dominan warna putih dan variasi hitam warna, Putih adalah warna paling terang, putih berasosiasi warna salju di dunia Barat, adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah, warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kejujuran, ketulusan, kedamaian, dan warna hitam melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*).
- b.** Produk edisi Nitros menggunakan wadah *twist pack*, yang kecil dan mudah dibawa juga mudah untuk di konsumsi atau di minum, karena tutup kemasan menggunakan teknologi *twist* (putar) untuk membukanya.

Exstra joss adalah minuman energi, ilustrasi foto ini adalah eksekutif muda aktif yang membutuhkan exstra energi untuk beraktifitas, yaitu Nitros, mudah dibawa mudah dibuka.



Gambar 47: Gambar kerja Pemotretan Exstra Joss “Nitros”

Keterangan gambar:

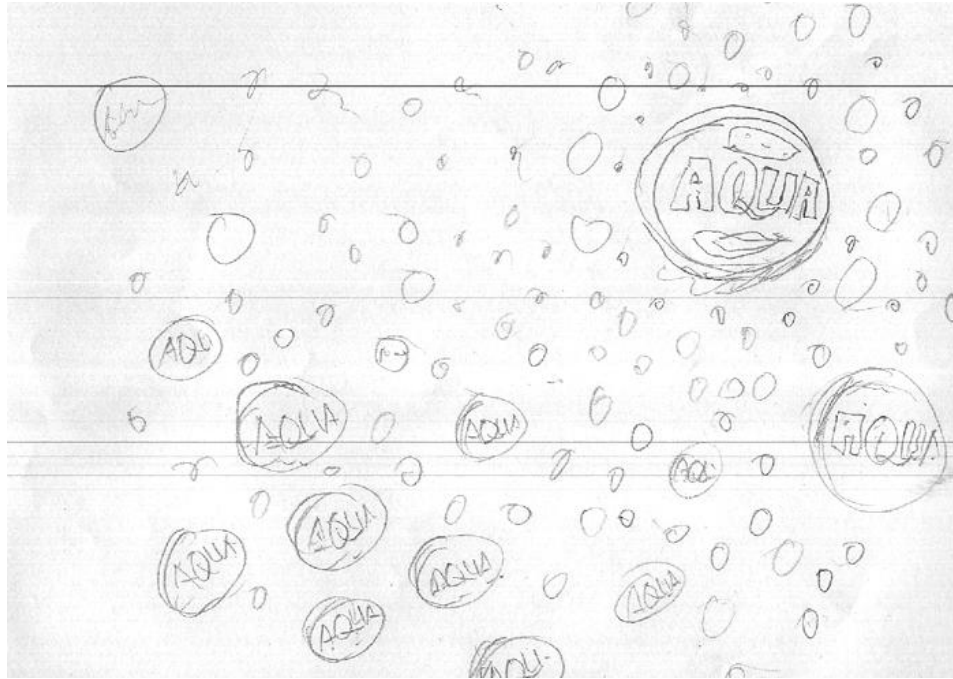
- A. Kamera
- B. Produk
- C. Model sebadai beckgroud
- D. Awan
- E. Matahari

Karya ini berjudul “Energi Juara” menggunakan produk Exstra Joss “Nitros”, foto ini menggunakan iso 200 untuk menghasilkan gambar dengan *noice* yang halus, diafragma 3,5 supaya obyeknya detail, *speed* 1/50 *sec*, pemotretan dilakukan dengan lensa *fix* 50mm.atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap, *angle* dari depan atau sudut pandang normal, dengan jarak kurang lebih 45 cm jarak obyek dengan kamera pencahayaan foto ini menggunakan cahaya matahari karena sore hari posisi matahari kurang lebih 160’ masuk dalam kategori *side light* dilakukan di luar ruangan, menggunakan komposisi pusat perhatian, dan diolah menggunakan *photoshop*.

6. Aqua

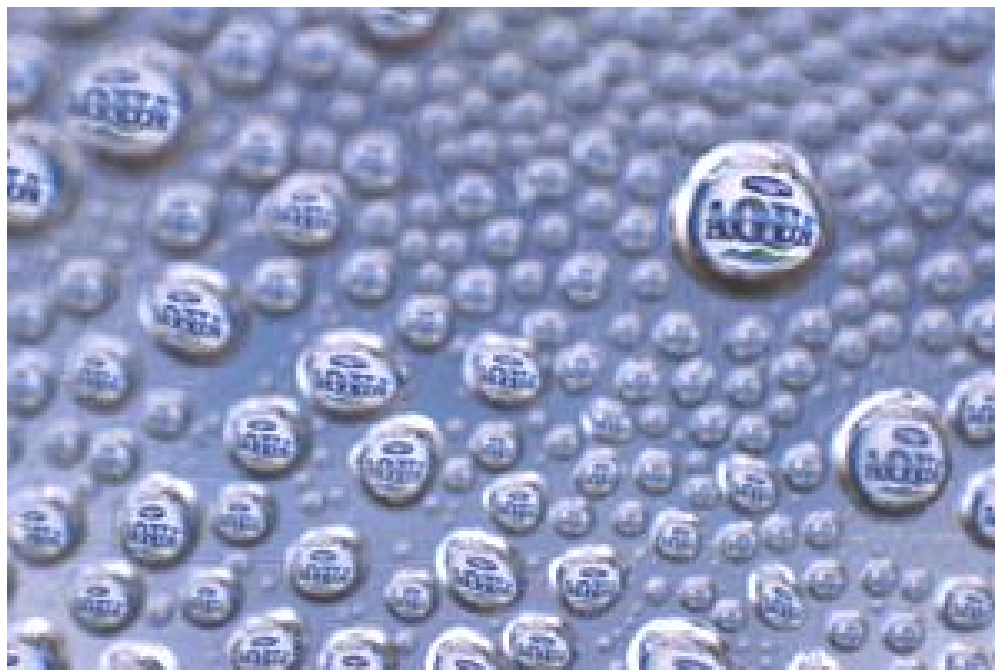
Aqua berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara, Aqua dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik, 330 ml, 600 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 untuk menunjang kegiatan yang dinamis agar terhindar dari dehidrasi, Aqua mempersembahkan masyarakat Indonesia segala kebaikan alam di setiap tetesnya. (<http://www.aqua.com/produk/aqua>)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product alone* dengan sket.



Gambar 48: Sket awal ilustrasi Aqua

Hasil pemotretan



Gambar 49 : Aqua

Judul karya : **“Satu Untuk Semua”**

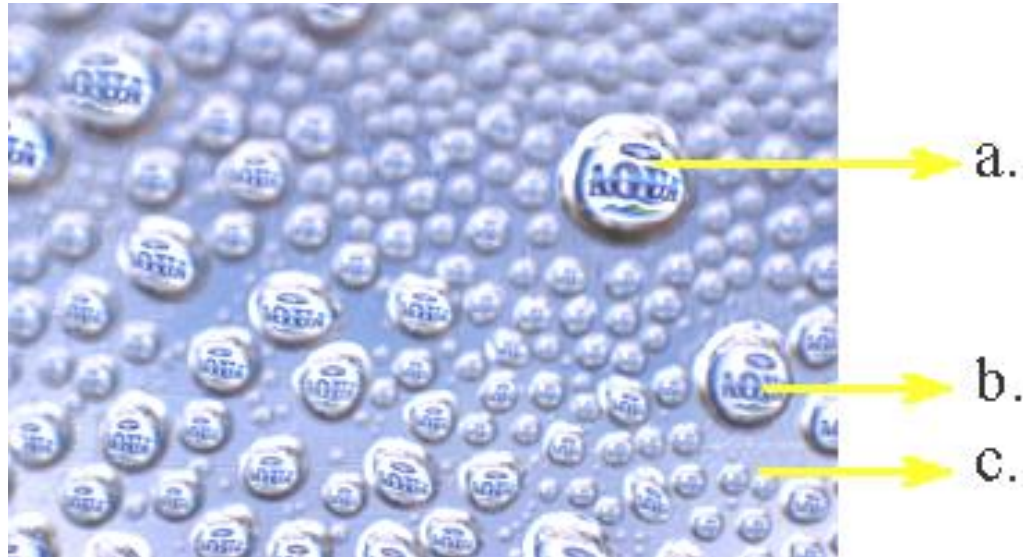
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : Makro (*Micro*) dan *Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



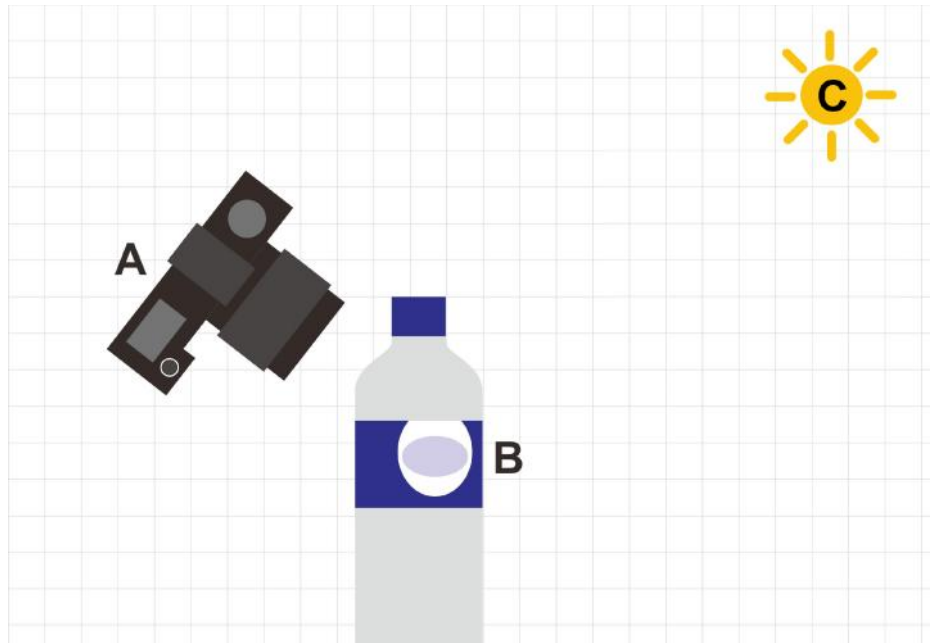
Gambar 50: Anatomi gambar Aqua

Keterangan gambar:

- a. Logo produk AQUA yang terefleksi kedalam gelembung air embun.
- b. Embun yang menempel di botol AQUA apabila di foto makro akan tampak Gelembung –gelembung air yang tidak beraturan
- c. Foto diatas di dominasi warna biru dan putih, Putih adalah warna paling terang, putih berasosiasi warna salju di dunia Barat, adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah, warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kejujuran, ketulusan, kedamaian, dan warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit dan di Barat pada es, biru mempunyai watak dingin pasif, tenang, berkesan jauh, mendalam, tidak

terhingga, tetapi cerah, bisa juga diartikan kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonian, kesatuan, kepercayaan perdamaian, kaum kerajaan sering menghubungkan biru dengan pengharapan, seperti filosofinya produk ini bisa diterima semua orang.

Aqua adalah produk air mineral, foto di atas adalah titik-titik embun yang memproyeksikan tulisan atau loga AQUA, setiap embun mewakili setiap orang, sedangkan besar kecilnya embun memiliki arti bermacam-macam tingkat golongan, ilustrasi foto di atas sederhana seperti negara Indonesia yaitu BHINEKA TUNGGAL IKA, berbeda-beda tapi tetap minum Aqua.



Gambar 51: Gambar kerja pemotretan produk Aqua

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Matahari

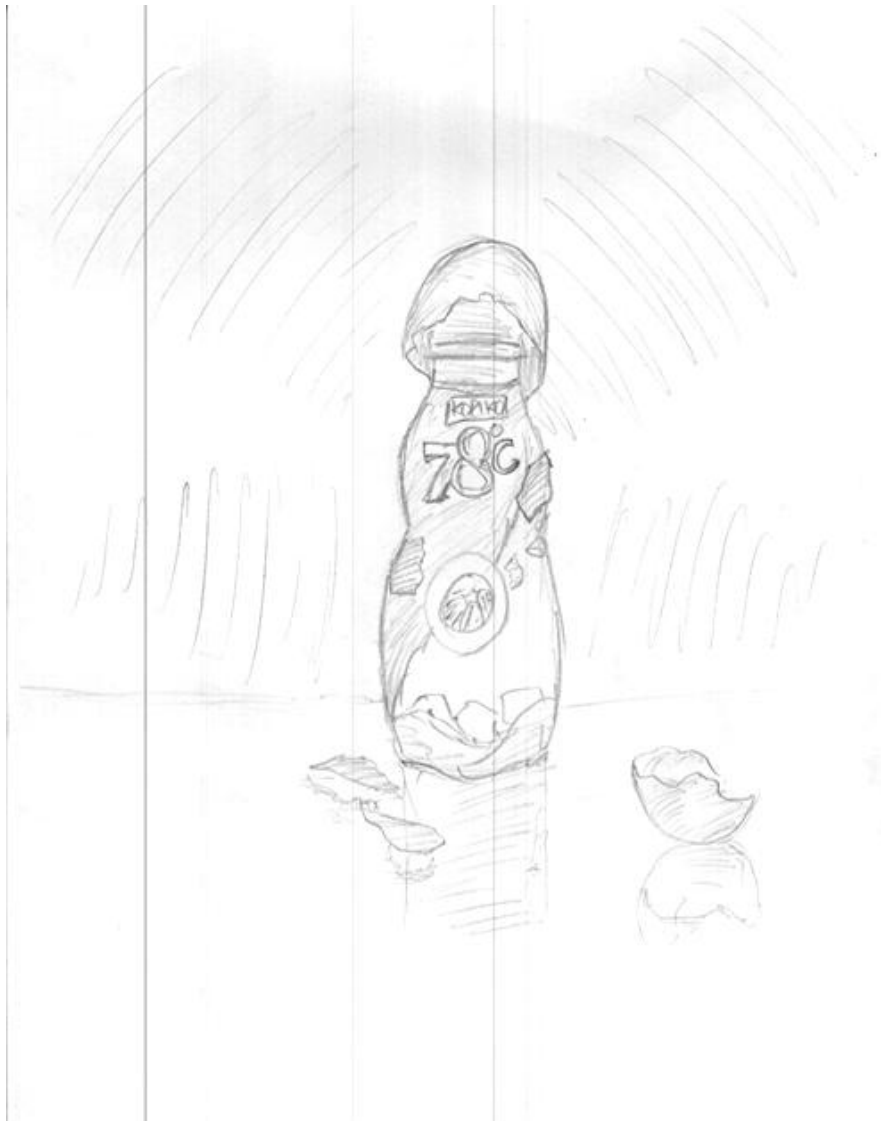
Karya ini berjudul “Satu Untuk Semua” menggunakan produk Aqua, foto ini menggunakan iso 200 untuk menghasilkan gambar dengan *noise* yang halus, diafragma 11 supaya obyeknya lebih detail, speed 1/80 sec, pemotretan dilakukan, dengan lensa kit 28-80mm. lensa bawaan setiap pembelian kamera, foto ini termasuk dalam katagori foto *macro*, karena lensa *macro* mahal harganya, untuk mensiasati bisa dengan membalik lensa yang dimiliki, *high angle* atau sudut pandang dari atas kurang lebih 5 cm jarak obyek dengan kamera pencahayaan foto ini sangat membutuhkan banyak cahaya dilakukan

pada siang hari menggunakan cahaya matahari langsung, dilakukan di luar ruangan, menggunakan komposisi pusat perhatian, pengulangan atau ritme, diolah menggunakan *photoshop*.

7. **Kopiko 78°C**

Kopiko telah lama bermain di pasar permen dan mendominasi pasar untuk kategori permen dengan rasa kopi, kini Kopiko merilis varian terbarunya yaitu Kopi cair atau kopi siap minum (*ready to drink*), sepertinya ini salah satu strategi Mayora dalam mengadaptasi perkembangan dan persaingan merek-merek kopi siap minum yang bertebaran di pasaran, dalam kemasannya Kopiko 78 *Coffee Latte* ditulis “*coffee drinks made from selected coffee beans extracted at 78°C for most optimum aroma, body and taste*”, jadi 78 ini maksudnya biji kopi pilihan tersebut diolah di suhu 78 derajat celsius untuk mendapatkan aroma dan rasa yang lebih baik. (<http://www.ulasan-review.com/kopiko-78-coffee-latte-kopiko-kopi-cair-dalam-kemasan/>)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product alone* dan *Dramatization of a headline* dengan sket.



Gambar 52: Sket awal ilustrasi Kopiko 78⁰C

Hasil pemotretan



Gambar 53 : Kopiko 78⁰C

Judul karya : ***“New Born”***

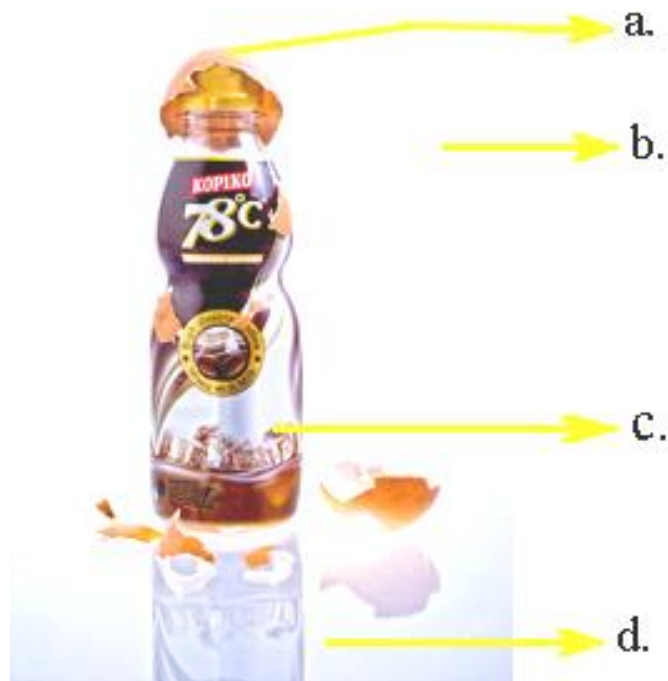
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



Gambar 54: Anatomi gambar Kopiko 78⁰C

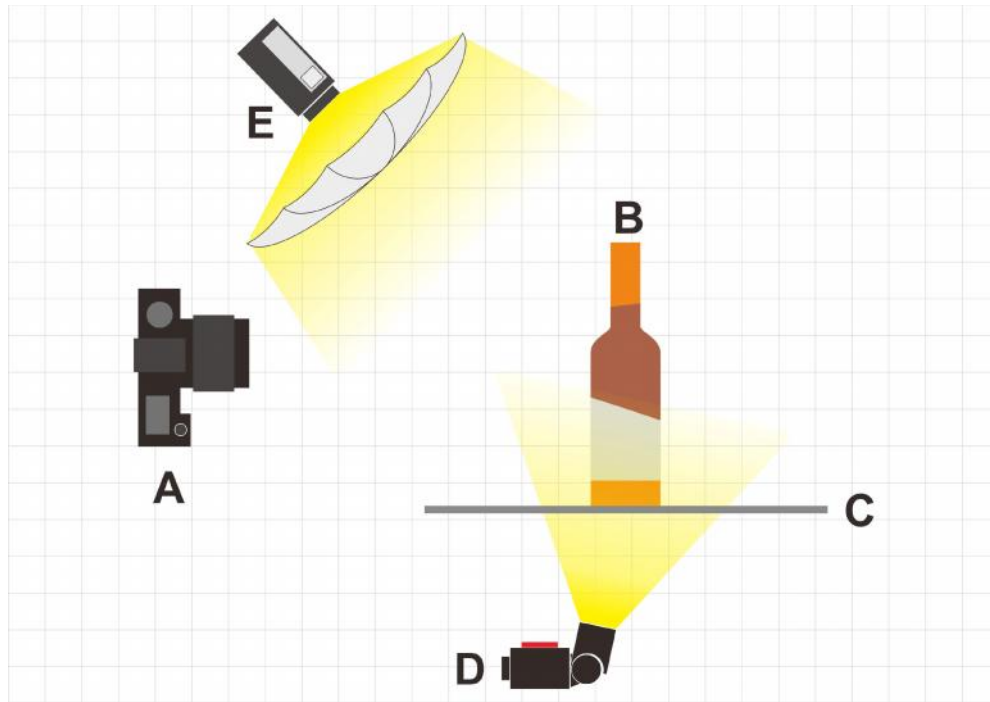
Keterangan gambar:

- a. Pemotretan menggunakan kulit telur yang ditata sehingga seolah-olah 78⁰C menetas dari telur.
- b. *Back ground* Foto diatas di dominasi putih dan sedikit warna abu-abu, Putih adalah warna paling terang, putih berasosiasi warna salju di dunia Barat, adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah, warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian,

kejujuran, ketulusan, kedamaian, dan warna abu-abu ini menyimbolkan, ketenangan, kebijaksanaan, kerendahhatian, keberanian untuk mengalah.

- c. Produk 78⁰C adalah produk baru dari KOPIKO, sehingga konsepnya sesuatu yang baru telah lahir
- d. Kaca bening berfungsi sebagai alas dan memicu terjadinya refleksi produk.

Ilustrasi foto diatas menunjukkan bahwa Kopiko 78⁰C telah lahir atau prodak baru yang diharapkan mampu bersaing dengan pruduk persaingan merek-merek kopi siap minum yang bertebaran di pasaran, dengan kualitas dan rasa yang berbeda, karena pada proses pengolahannya biji kopi pilihan diolah di suhu 78 derajat celsius untuk mendapatkan aroma dan rasa yang lebih baik.



Gambar 55: Gambar kerja pemotretan Kopiko 78⁰C

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Kaca bening
- D. *Flash external*
- E. Lampu studio payung *box*

Karya ini berjudul “*New Born*” menggunakan produk Kopiko 78⁰C.

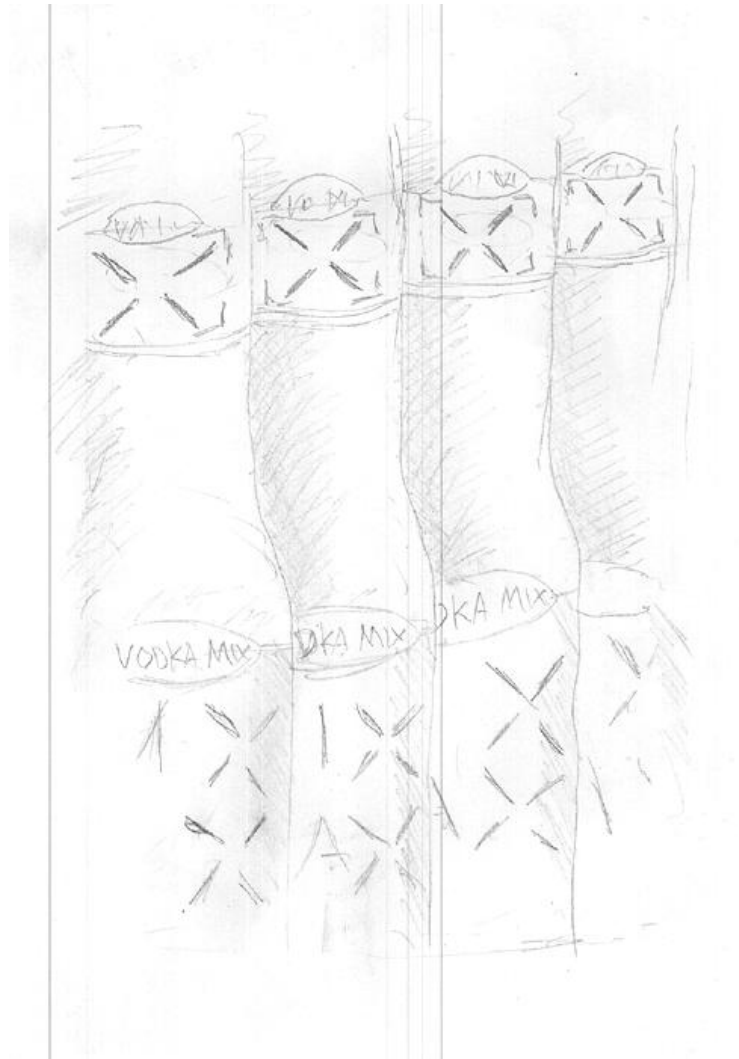
Foto ini menggunakan iso 100 untuk menghasilkan gambar dengan butiran yang lebih halus, diafragma 2,8 supaya obyeknya detail, *speed* 1/80 *sec*, dengan lensa *fix* 50mm atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap, *angle* dari depan atau sudut pandang normal, dengan jarak kurang lebih 45 cm jarak obyek dengan kamera,

menggunakan alas kaca bening supaya ada bayangan produk yang difoto, *lighting* dari dua arah, satu mengarah pada produk tapi dari bawah *buttom light*, kedua mengarah ke obyek dengan menggunakan payung box, dilakukan di dalam ruangan, menggunakan komposisi pusat perhatian, dan diolah menggunakan *photoshop*.

8. MIX MAX

MIX MAX adalah nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Perind Bapak Djenggot, produk ini dirilis pada tahun 2004, produk MIX MAX umumnya dijual dalam bentuk vodka dalam kemasan 275 ml, dengan varian MIX MAX Cranberry Grapefruit, MIX MAX Cocktail, MIX MAX Exotic Blue, MIX MAX Sparkling Wine, MIX MAX Classic, dan MIX MAX Ice Glacier. (http://id.wikipedia.org/wiki/Mix_Max)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product in setting* dengan sket.



Gambar 56: Sket awal ilustrasi MIX MAX

Hasil pemotretan



Gambar 57 : MIX MAX

Judul karya : *“Let's Drink! Get Ur Style”*

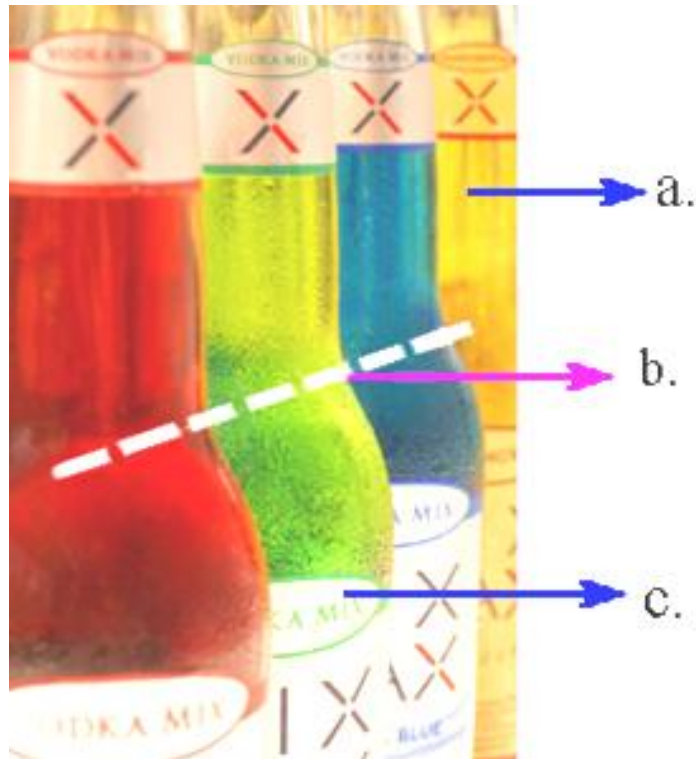
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



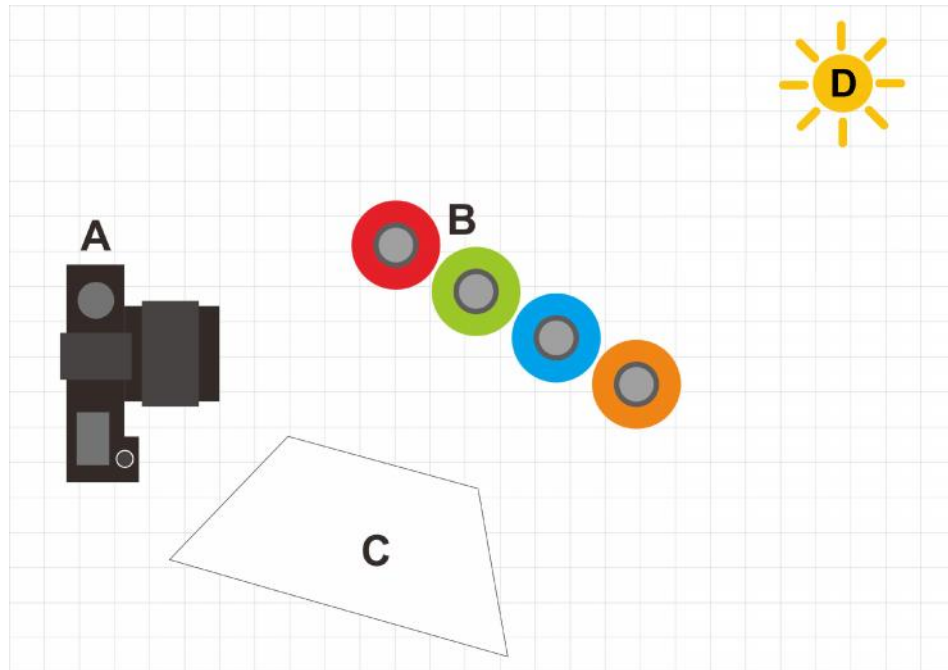
Gambar 58: Anatomi gambar MIX MAX

Keterangan gambar:

- a. Back ground dalam pengambilan gambar produk MIX MAX ini menggunakan varian dari produk MIX MAX itu sendiri sebagai *front* dan *back ground*.
- b. Penyusunan secara berulang-ulang (repetisi variasi warna).
- c. Pada produk terdapat perbagai varian dan berbeda warna, warna merah, hijau, biru dan kuning. Warna merah dapat meakili karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat gairah, berani, bahaya, positif, agresif, panas. Warna hijau mempunyai karakter suatu yang hidup dan berkembang, hijau

mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh. Warna Biru mempunyai karakter di Barat pada es, biru mempunyai watak dingin pasif, tenang, berkesan jauh, mendalam, tidak terhingga, tetapi cerah, bisa juga diartikan kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonian, kesatuan, kepercayaan perdamaian, kaum kerajaan sering menghubungkan biru. Warna kuning mewakili karakter terang dan hangat, kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat, kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan, peringatan dan humor.

Dalam foto ini digambarkan bahwa setiap kemasan dari produk minuman MIX MAX memiliki warna minuman yang berbeda-beda yang artinya memiliki *style* atau gaya yang berbeda pula, variasi ini lah yang mencerminkan gaya setiap konsumen yang menikmati produk tersebut.



Gambar 59: Gambar kerja pemotretan MIX MAX

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Tembok putih bisa sebagai pemantul cahaya matahari
- D. Matahari

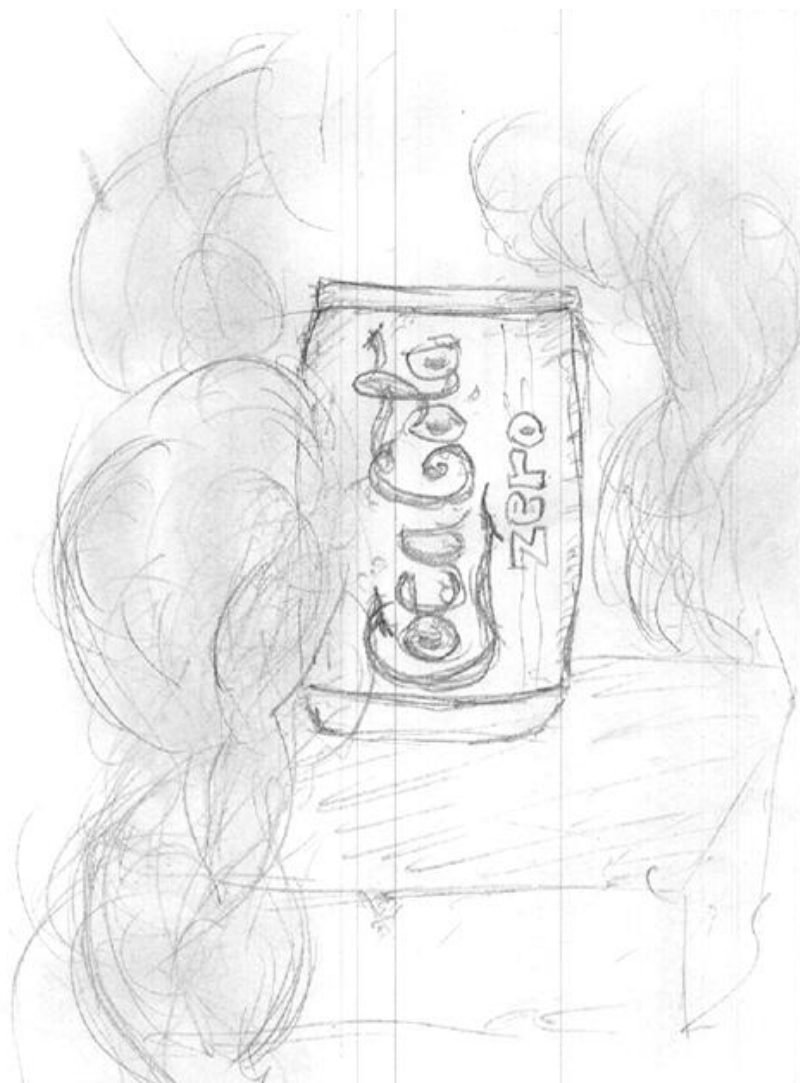
Karya ini berjudul “*let's Drink! Get Ur Style*” menggunakan produk MIX MAX, foto ini menggunakan iso 100 untuk menghasilkan gambar dengan *noise* yang lebih halus, diafragma 9 supaya obyeknya lebih detail karena ada lebih dari satu produk yang disusun dalam satu *frame*, *speed* 1/60 *sec*, dengan lensa *fix* 50mm atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap, *angle* dari depan atau sudut pandang normal, dengan jarak kurang lebih 45 cm jarak obyek dengan kamera, *lighting*

dari dua arah, satu mengarah pada produk tapi dari samping belakang atau *side light* , kedua mengarah ke obyek dari sebelah kanan produk dengan menggunakan payung *box*, dilakukan di dalam ruangan, menggunakan komposisi pengulangan atau ritme dan diolah menggunakan *photoshop*.

9. **Coca-Cola Zero**

Coca-Cola Zero atau Coke Zero merupakan sebuah produk minuman yang diproduksi oleh *Coca-Cola Company*, minuman ini diluncurkan pada tahun 2005, minuman ini umumnya menghasilkan 0% gula, Coca-Cola Zero merupakan terobosan baru yang diperuntukkan bagi mereka yang menggemari rasa asli dan kesegaran mantap Coca-Cola, tetapi tanpa gula. Sayangnya, minuman ini mengandung pengawet dan pemanis buatan yang tidak baik untuk kesehatan, minuman ini hadir pertama kali di Indonesia sejak Februari 2008, diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi 17520-Indonesia. (id.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola_Zero)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product alone* dengan sket.



Gambar 60: Sket awal ilustrasi Coca-Cola Zero

Hasil pemotretan



Gambar 61 : Coca Cola Zero

Judul karya : ***“Bark Zero Sugar”***

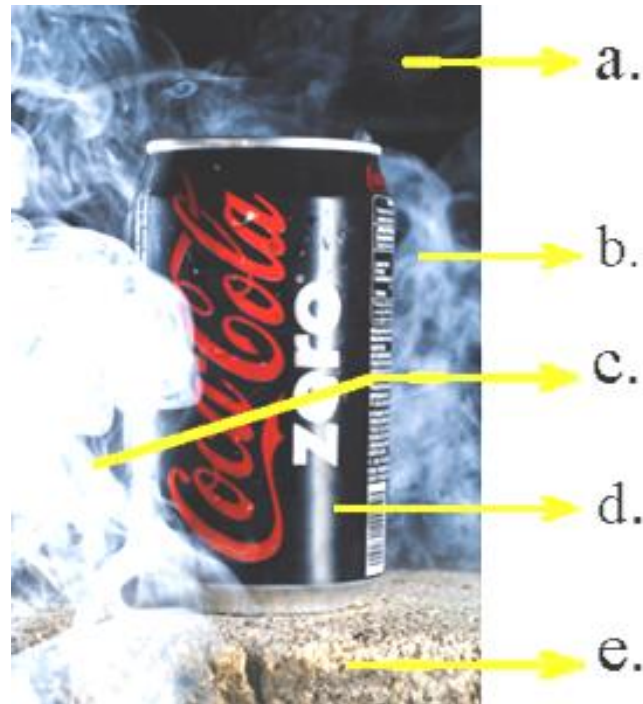
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



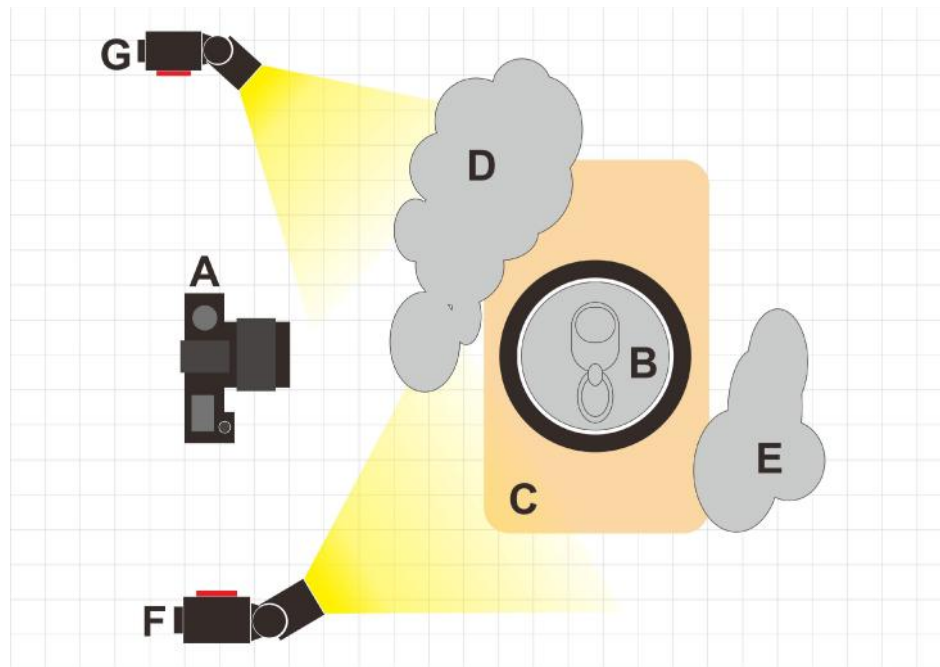
Gambar 62: Anatomi gambar Coca-Cola Zero

Keterangan gambar:

- a. Back ground warna hitam karena pemotretan dilakukan malam minim cahaya matahari di luar ruangan.
- b. Asap dari belakang produk
- c. Pemotretan menggunakan komponen pendukung asap batu dan *back ground* hitam yang semua itu memiliki unsur misteri atau *magic*, menambah kesan penasaran pada produk tersebut.
- d. Produk
- e. Pemotretan menggunakan komponen pendukung

Coca Cola Zero sugar menggunakan konsep asap, batu dan *back ground* hitam yang semua itu memiliki unsur misteri atau *magic*, menambah kesan penasaran pada produk tersebut, Coca Cola Zero sugar

masih terasa manis bila dikonsumsi, rasa manis tersebut bukan karena gula sehingga menjadi misteri dari mana rasa manis tersebut.



Gambar 63: Gambar kerja pemotretan Coca-Cola Zero

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Bata pafing sebagai alas produk
- D. Asap
- E. Asap
- F. *Flash external*
- G. *Flash external*

Karya ini berjudul “*Bark Zero Sugar*” menggunakan produk Coca Cola Zero, foto ini menggunakan iso 100 untuk menghasilkan gambar dengan butiran yang lebih halus, karena pemotretan tidak menggunakan cahaya matahari diafragma 7,1 *speed* 1/60 *sec* supaya asap bisa dibekukan, dengan lensa *fix* 50mm atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap, *angle* dari depan atau sudut pandang normal, dengan jarak kurang lebih 60 cm jarak obyek dengan kamera, *lighting* dari dua arah, satu mengarah pada obyek dari samping kanan *side light*, kedua mengarah ke obyek dari samping kiri dengan menggunakan *flash external*, pemotretan ini juga menggunakan trigger supaya kedua *flash* bisa nyala secara bersamaan, dilakukan di luar ruangan, menggunakan komposisi pusat perhatian, dan diolah menggunakan *photoshop*.

10. Coca-Cola

Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual di toko, restoran, dan mesin penjual di lebih dari 200 negara, minuman ini diproduksi oleh *The Coca-Cola Company* asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut Coke saja (merek dagang terdaftar *The Coca-Cola Company* di Amerika Serikat sejak 27 Maret 1944), awalnya dibuat sebagai obat paten saat ditemukan pada akhir abad ke-19 oleh John Pemberton, Coca-Cola akhirnya dibeli oleh pebisnis Asa Griggs Candler yang taktik pemasarannya berhasil membuat

Coke mendominasi pasar minuman ringan dunia sepanjang abad ke-20.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Coca-cola>)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product alone* dan Daya tarik komperatif dengan sket.



Gambar 64: Sket awal ilustrasi Coca-Cola

Hasil pemotretan



Gambar 65 : Coca-Cola

Judul karya : **“Pilihanmu”**

Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist, slow speed dan Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



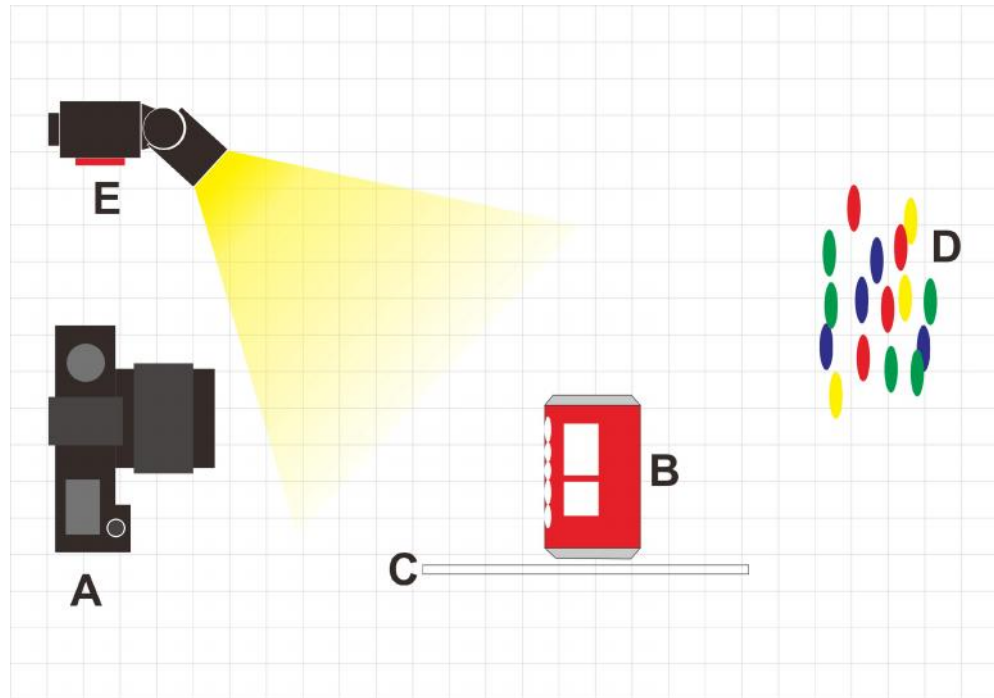
Gambar 66: Anatomi gambar Coca-Cola

Keterangan gambar:

- a. *Back ground* Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit dan di Barat pada es, biru mempunyai watak dingin pasif, melankoli, tenang, berkesan jauh, mendalam, tidak terhingga, tetapi cerah, karena hubungan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa.
- b. Produk
- c. Logo
- d. Pelengkap

Karya diatas menggunakan penyajian ilustrasi dalam iklan, *Comparison*, menggambarkan perbandingan dengan produk lain untuk menunjukkan keunggulan (*selling point*) dari produk yang ditawarkan, dan

pada pemotretan produk Coca-Cola di atas kemasan terdapat bentuk hati berwarna warni yang menggambarkan kesenangan atau kepuasan hati dalam kesegaran di bawahnya tertulis “Rp7.000,00”. sedang kan di atas kotak musik terdapat bentuk nada yang berwarna warni, yang berarti bermacam-macam musik dan di bawahnya tertulis “Rp 70.000,00”, konsep foto ini ingin menggajak konsumen membandingkan antara musik dan kesegaran, jadi dalam pembuatan ilustrasi menggunakan properti tambahan, yaitu kotak musik dengan bentuk kaleng Coca-Cola dan produk Coca-Cola yang sesungguhnya, harga yang terjangkau mendapatkan kepuasan yang sama dengan harga yang mahal.



Gambar 67: Gambar kerja pemotretan Coca-Cola

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Kaca bening
- D. *Back ground* lampu hias warna- warni
- E. *Flash external*

Karya ini berjudul “Pilihanmu” menggunakan produk Coca-Cola foto ini menggunakan iso 100 untuk menghasilkan gambar dengan *noice* yang lebih halus, diafragma 1,8 supaya obyeknya detail, dan memicu terjadinya bokeh, dengan sedikit modifikasi pada filter supaya bokeh berbentuk *love* dan nada, *speed* 1 sec, dengan lensa fix 50mm atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap, sudut

pengambilan menggunakan kurang lebih 60 cm jarak obyek dengan kamera, menggunakan alas kaca bening supaya terjadi bayangan pantulan produk, pencahayaan dalam foto ini ada dua, pertama cahaya lampu taman yang menyinari dari *back ground*, supaya terbentuk bokeh kedua cahaya buatan yang ditembakkan berkali-kali ke obyek dengan lampu *flash external*, dilakukan di dalam ruangan, dengan komposisi pusat perhatian, dan diolah menggunakan *photoshop*, sehingga dengan

11. Smirnoff Ice

Smirnoff adalah merek vodka dimiliki dan diproduksi oleh Diageo perusahaan Inggris, merek Smirnoff dimulai dengan penyulingan vodka didirikan di Moskow oleh Pyotr Arsenievich Smirnov (1831-1898), hal ini sekarang didistribusikan di 130 negara, hal ini diproduksi di beberapa negara termasuk India, Irlandia, Italia, Inggris, Indonesia, dan Amerika Serikat, Smirnoff produk termasuk vodka, rasa vodka, dan minuman *malt*, pada bulan Maret 2006, Diageo North America mengklaim bahwa Smirnoff vodka adalah yang terbaik menjual merek semangat suling di dunia. (*Smirnoff - Wikipedia, the free encyclopedia.htm*)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product alone* dengan sket.



Gambar 68: Sket awal ilustrasi Smirnoff Ice

Hasil pemotretan



Gambar 69 : Smirnoff Ice

Judul karya : *“Blue Mystic Style”*

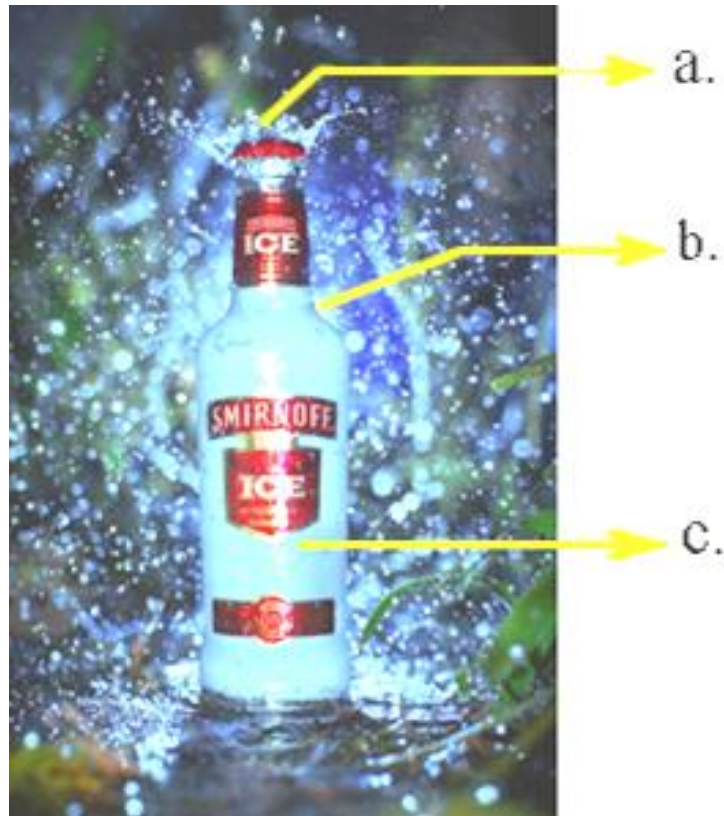
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



Gambar 70: Anatomi gambar Smirnoff Ice

Keterangan gambar:

- a.** Menggunakan tetesan air yang akhirnya jatuh menyebar kemana-mana membuat kesan kesegaran.
- b.** Menggunakan *back ground* hitam, biru, hijau.

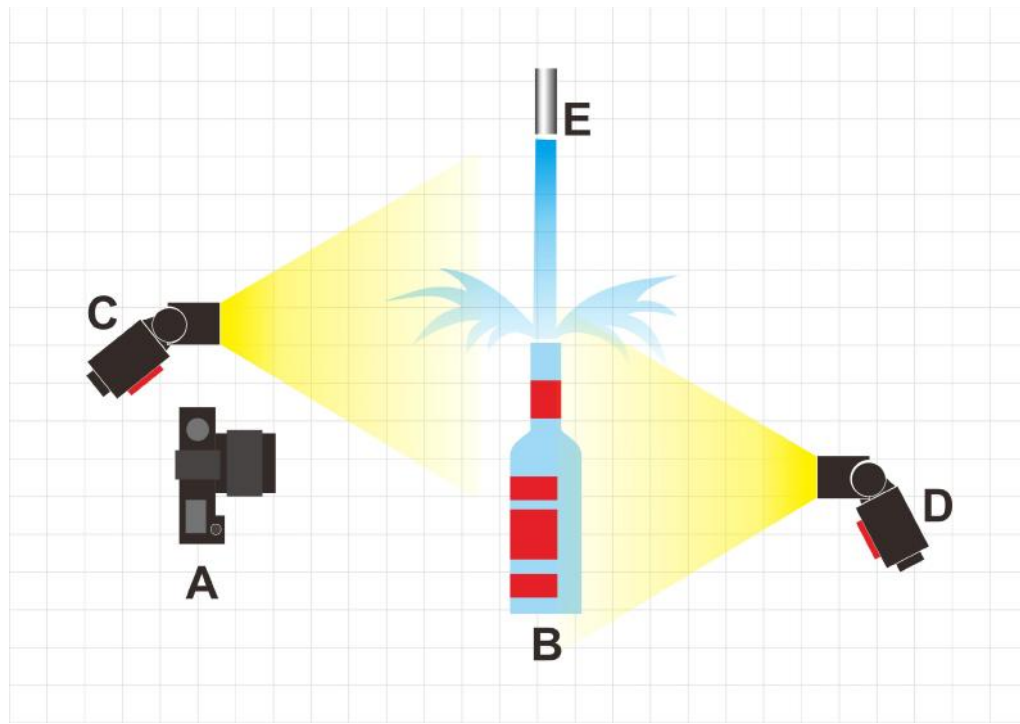
Warna hitam sebagai latar belakang warna, hitam berasosiasi dengan kuat, tajam, formal, bijaksana, hitam dipergunakan bersama-sama putih mempunyai makna kemanusiaan, resolusi, tenang, sopan, keadaan mendalam, dan kebijaksanaan.

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit dan di Barat pada es, biru mempunyai watak dingin pasif, melankoli, tenang, berkesan jauh, mendalam, tidak terhingga, tetapi cerah, karena hubungan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa.

Warna hijau berasosiasi pada hijau alam, tumbuh-tumbuhan, suatu yang hidup dan berkembang, hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru

- c. Smirnoff Ice adalah minuman bagi penggemar kehidupan malam karena mengandung kadar alkohol 4,8%, artinya Smirnoff Ice adalah minuman yang bergaya, menyegarkan dan aman bagi para penikmat dunia malam.

Kosep dari ilustrasi foto di atas ssesuai dengan judul “*Blue Mystic Style*”.produk ini dulu hanya dijual di hotel restoran dan café, seiring perkembangan dan minat konsumen dengan sensasi kesegaran yang ditawarkan oleh Smirnoff Ice, kini produk ini mulai dipasarkan secara bebas dan mudah untuk di dapatkan termasuk di mini market terdekat.



Gambar 71: Gambar kerja pemotretan Smirnoff Ice

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. *Flash external*
- D. *Flash external*
- E. Keran air

Karya ini berjudul “*Blue Mistic Style*” menggunakan produk Smirnoff Ice foto ini menggunakan iso 200 untuk menghasilkan gambar dengan butiran yang halus, juga untuk mengangkat *lighting* karena pemotretan tidak menggunakan cahaya matahari diafragma 2,5, *speed* 1/125 sec supaya tetesan air bisa dibekukan, dengan lensa *fix* 50mm atau lensa yang mempunyai

panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap, *angle* dari depan atau sudut pandang normal, dengan jarak kurang lebih 80 cm jarak obyek dengan kamera *lighting* dari dua arah, satu mengarah pada obyek atau *back light* dengan ditambah gel warna biru, kedua mengarah ke obyek dengan menggunakan *flash external* yang terpasang di kamera, dilakukan di luar ruangan, dengan komposisi pusat perhatian, dan diolah menggunakan *photoshop*.

12. Milkuat

Milkkuat Botol Tiger adalah minuman sehat dibuat dengan susu serta multivitamin dan mineral untuk membantu tumbuh kembang anak yang optimal, kemasan botol plastik yang atasnya berbentuk kepala harimau, mempunyai kemasan yang menarik, higienis, dan aman untuk anak, karena Milkkuat adalah minuman susu yang lezat dan bergizi cocok untuk anak-anak Indonesia, ceriakan harimu bersama Milkkuat. (Milkkuat Plus Susu Terbaik Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Anak _ -The World That Never Was-.htm)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product in setting* dengan sket.



Gambar 72: Sket awal ilustrasi Milkuat

Hasil pemotretan



Gambar 73 : Milkuat

Judul karya : **“Keluarga Macan”**

Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



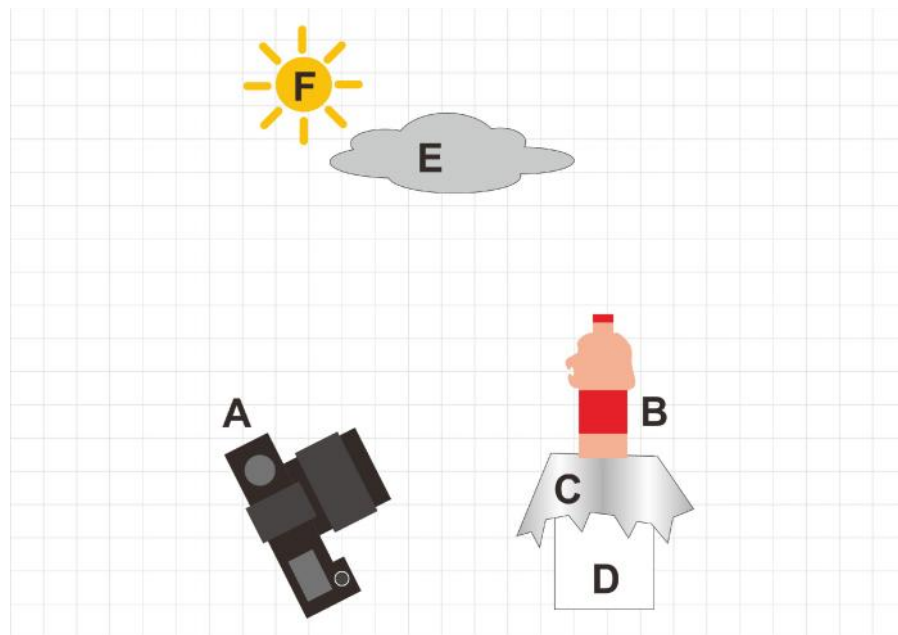
Gambar 74: Anatomi gambar Milkuat

Keterangan gambar:

- a. Awan pada gambar seperti gula kapas lembut, membuat kontras produk milkuat.
- b. *Back ground* adalah langit biru, warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit dan di Barat pada es, biru mempunyai watak dingin pasif, melankoli, tenang, berkesan jauh, mendalam, tidak terhingga, tetapi cerah, karena hubungan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa.
- c. Menggunakan produk 2 botol besar dan 2 botol ukuran kecil yang berwarna coklat dan *pink*, yang menggambarkan satu keluarga terdiri dari bapak ibu dan 2 anak putra putrinya,

- d. Aluminium foil berwarna perak yang menggambarkan kokoh kuat tak tergoyakan

Ilustrasi foto di atas bisa diartikan satu keluarga yang tangguh dan kuat dengan semangat seperti macan siap melewati hari yang penuh tantangan dengan keceriaan.



Gambar 75: Gambar kerja pemotretan Milkuat

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Aluminium *foil* sebagai alas
- D. Pagar tembok
- E. Awan
- F. Matahari

Karya ini berjudul “Keluarga Macan” menggunakan produk Milkuat pengambilan foto ilustrasi ini dilakukan di atas gedung, menggunakan iso 100 dan diafragma 16 untuk menghasilkan gambar dengan *noice* yang lebih halus juga obyeknya lebih detail, *speed* 1/20 *sec.* karena pemotretan dilakukan pada siang hari, dengan lensa *fix* 50mm atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap, *angle* dari bawah supaya produk terlihat kuat dan tangguh seperti macan yang sidimbulkkan pada botol kemasan, jarak obyek dengan kamera kurang lebih 80 cm jarak obyek dengan kamera, pencahayaan dalam foto ini menggunakan cahaya matahari, kebetulan cuaca mendung dan dilakukan di luar ruangan, menggunakan komposisi pengulangan atau ritme, dan Aturan Segitiga (*Rule Of Third*) kemudian dan diolah menggunakan *photoshop*.

13. Pulpy Aloe-Vera

Sekali lagi Minute Maid Pulpy membuktikan keunggulan inovasi minuman rasa buah dengan peluncuran Minute Maid Pulpy Aloe Vera White Grape di tahun 2013, tekstur khas potongan lidah buaya dengan rasa yang khas berpadu sempurna dengan sari buah anggur putih yang menyegarkan, kombinasi unik ini memberikan sensasi tersendiri yang siap menjadi favorit kita semua. (<http://www.minutemaiddpulpy.co.id/>)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product alone* dengan sket.



Gambar 76: Sket awal ilustrasi Pulpy “Aloe vera”

Hasil pemotretan



Gambar 77 : Pulpy “Aloe vera”

Judul karya : *“The Next Aloe Vera”*

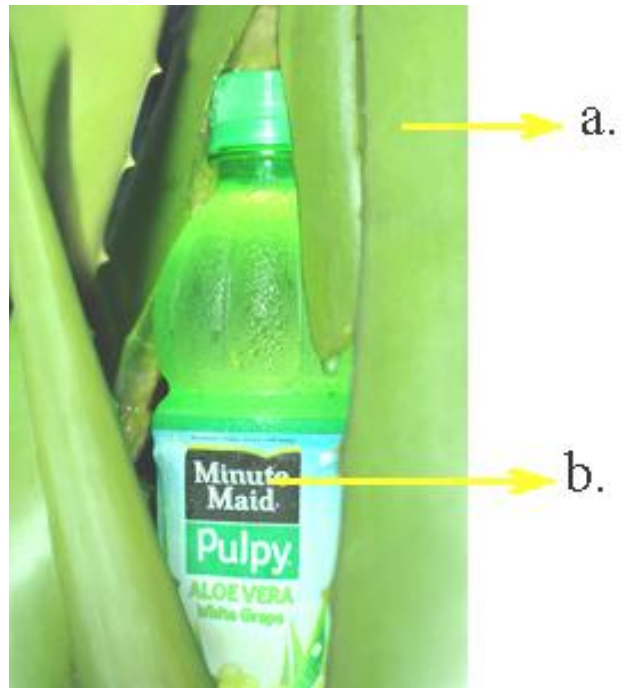
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist dan Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto

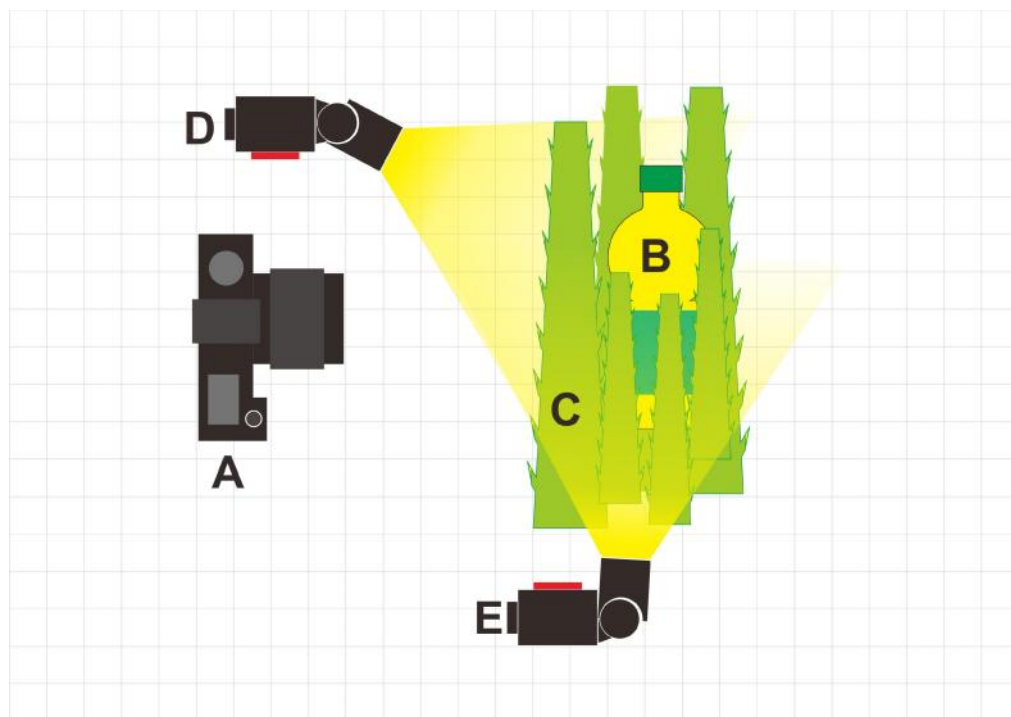


Gambar 78: Anatomi gambar Pulpy “*Aloe vera*”

Keterangan gambar:

- a. Dalam pengambilan gambar produk Pulpy ini menggunakan tumbuhan *Aloe Vera* sebagai *front* dan *back ground* dari produk tersebut, warna hijau mendominasi karena warna hijau berasosiasi pada hijau alam, tumbuh-tumbuhan, suatu yang hidup dan berkembang, hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, semakin menambah kesan alami dan juga air yang berada di luar botol menambah kesegaran produk tersebut.
- b. Sehingga judul “*The Next Aloe Vera*” menggambarkan bahwa Pulpy tersebut adalah bagian dari tanaman *aloe vera*.

Konsep ilustrasi foto di atas yaitu lahirnya produk baru dari Minute Maid Pulpy yaitu Pulpy “*Aloe vera*”, dengan potongan lidah buaya dengan rasa yang khas berpadu sempurna dengan sari buah anggur putih yang menyegarkan, kombinasi unik ini memberikan sensasi tersendiri yang siap menjadi favorit kita semua.



Gambar 79: Gambar kerja pemotretan Pulpy “*Aloe vera*”

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Lidah buaya (*Aloevera*)
- D. *Flash external*
- E. *Flash external*

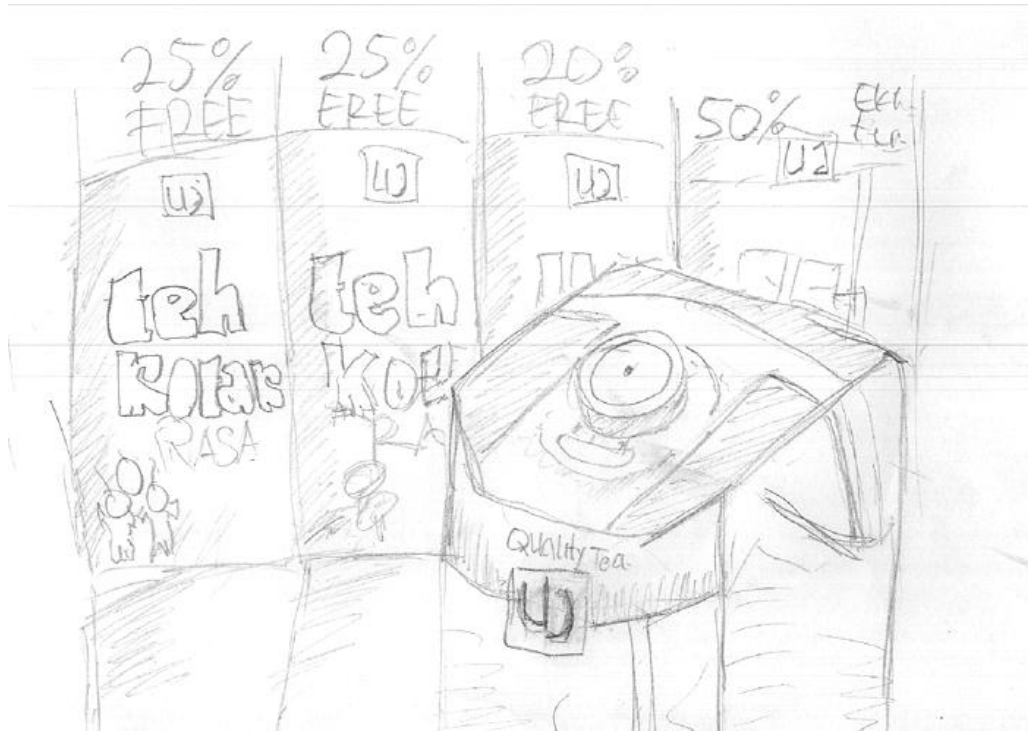
Karya ini berjudul “Energi Juara” menggunakan produk Pulpy Aloe vera (lidah buaya) pengambilan foto ilustrasi ini menggunakan iso 200 dan diafragma 8 untuk menghasilkan gambar dengan *noice* yang lebih halus juga obyeknya lebih detail, *speed* 1/40 *sec.* dengan lensa lensa *fix 50mm* atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap jarak pengambilan kurang lebih 45 cm jarak obyek dengan kamera, *angle* dari depan atau sudut pandang normal, dengan jarak kurang lebih 45 cm jarak obyek dengan kamera, *Lighting* dari dua arah, satu mengarah pada produk tapi dari bawah *buttom light*, kedua mengarah ke obyek sebelah kiri atau *side light* dengan menggunakan *flash external* dan memakai *diffuser* , dengan komposisi pusat perhatian, pengulangan dan ritme, dilakukan di luar ruangan, dan diolah menggunakan *photoshop*.

14. Teh Kotak

Teh Kotak merupakan produk minuman teh dalam kemasan kotak pertama di Indonesia, Teh Kotak tersedia dalam pilihan kemasan, Teh Kotak *Jasmine Tea* (kotak 500 ml, 200 ml plus ekstra 100 ml), selain itu Teh Kotak juga mengeluarkan Teh Kotak Rasa Buah (kotak 200 ml plus ekstra 50 ml) yang tersedia dalam pilihan rasa, Teh Kotak Rasa Apel, Teh Kotak Rasa Blackcurrant, Teh Kotak Rasa Jambu, Teh Kotak Rasa Jeruk, Teh Kotak Rasa Stroberi, dan Teh Kotak Rasa Lemon Madu.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Ultrajaya_Milk#Teh_Kotak)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product in setting* dengan sket.



Gambar 80: Sket ilustrasi Teh Kotak

Hasil pemotretan



Gambar 81 : Teh Kotak

Judul karya : *"Easy and Happy"*

Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist dan Depth of field*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto



Gambar 82: Anatomi gambar Teh Kotak

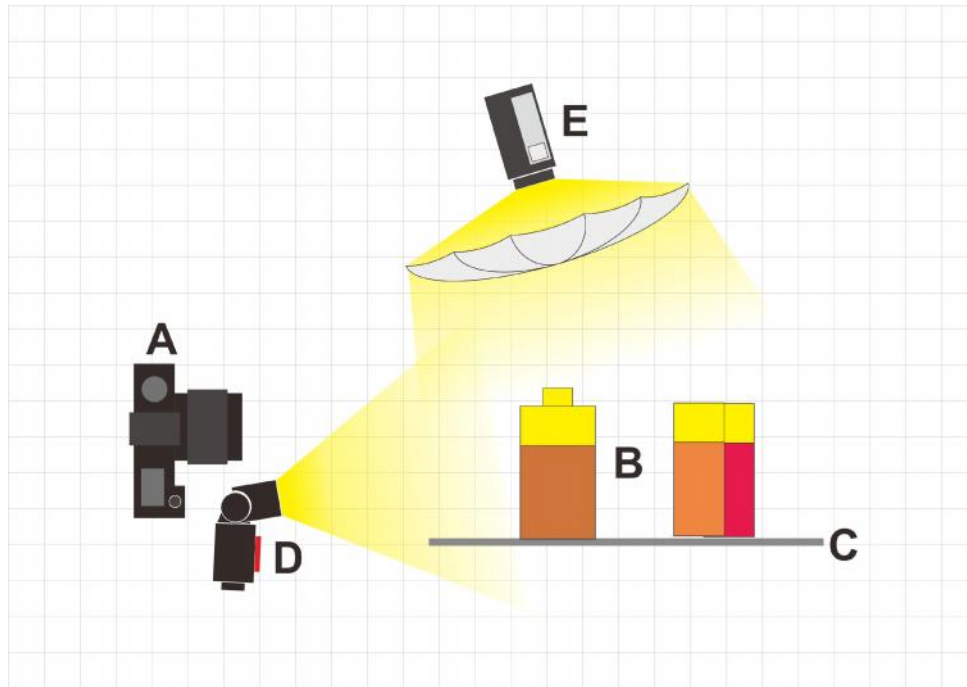
Keterangan gambar:

- a. *Back ground* adalah variasi macam TEH KOTAK RASA yang memiliki macam-macam rasa yang di tawarkan, dengan dominasi warna kuning, hijau, ungu, merah dan coklat, Warna kuning berasosiasi pada terang dan hangat, kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat, kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan, peringatan dan humor. Sedangkan Warna Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan, ungu merupakan, percampuran warna merah dan biru, sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Warna hijau berasosiasi pada hijau alam, tumbuh-tumbuhan, suatu yang hidup dan

berkembang, hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh. Warna merah berasosiasi pada kuat, cepat, enerjik, semangat gairah, berani, bahaya, positif, agresif. dan Warna coklat berasosiasi dengan tanah warna tanah atau warna natural, karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, warna coklat juga melambangkan, kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.

- b.** Produk baru Teh Kotak, yaitu dengan adanya tutup baru yang memudahkan konsume untuk meminumnya.
- c.** Menggunakan cermin supaya terjadi refleksi obyek di foto.

Ilustrasi foto di atas adalah Teh Kotak hadir dengan kemasan baru mudah diminum dan kaya rasa sehingga konsumen bisa senang menikmatinya.



Gambar 83: Gambar kerja pemotretan Teh Kotak

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Cermin
- D. *Flash external*
- E. Lampu studio payung *box*

Karya ini berjudul “*Easy and Happy*” menggunakan produk Teh Kotak pengambilan foto ilustrasi ini menggunakan iso 100 dan diafragma 18 untuk menghasilkan gambar dengan *noise* yang lebih halus juga obyeknya lebih detail, *speed* 0,62 *sec.* dengan lensa lensa *fix 50mm* atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap jarak pengambilan kurang lebih 45 cm jarak obyek dengan kamera, sudut

pengambilan menggunakan *high angle* atau sudut pandang dari atas, tujuannya agar terlihat lebih mewah karena detail dari kemasan produk minuman Teh Kotak jadi lebih tampak menonjolkan sebagian produk supaya konsumen tahu, menggunakan cermin supaya terjadi refleksi obyek di foto, *lighting* dari dua arah, satu mengarah pada produk sebelah kanan bawah yang fungsinya untuk memunculkan embun yang ada di permukaan kemasan produk, kedua mengarah ke obyek sebelah atas atau *top light* dengan menggunakan payung *box*, dilakukan di dalam ruangan *back ground* varian rasa Teh Kotak dipilih agar kemasan tersebut jadi kontras, dengan komposisi pusat perhatian, pengulangan dan Aturan Segitiga (*Rule Of Third*),diolah menggunakan *photoshop*.

15. Teh Botol Sosro

Teh Botol adalah merek teh beraroma melati yang dipasarkan oleh PT. Sinar Sosro, Teh Botol sangat populer di Indonesia dan kini juga dijual di berbagai negara di luar Indonesia, menurut hasil penelitian majalah SWA, Teh Botol bahkan lebih digemari masyarakat Indonesia daripada Coca- cola, Teh Botol pertama kali dijual pada tahun 1940 dalam bentuk kemasan teh kering siap saji, pada tahun 1969 teh ini mulai dijual dalam kemasan botol dan merupakan produk teh pertama yang dijual dalam botol di Indonesia dan di dunia, bentuk botol yang dikenal saat ini mulai digunakan pada tahun 1974, Sejak tahun 1990-an Teh Botol juga dikemas dalam kotak 200 ml dan

250 ml, dan kemasan plastik ukuran 150 ml dan 250 ml.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Teh_Botol)

Proses awal pembuatan ilustrasi fotografi iklan produk ini dengan menggunakan pendekatan *Illustration of the product in use* dan Daya tarik selebriti dengan sket.



Gambar 84: Sket awal ilustrasi Teh Botol Sosro

Hasil pemotretan



Gambar 85 : Teh Botol Sosro

Judul karya : *“Me, You and Teh botol”*

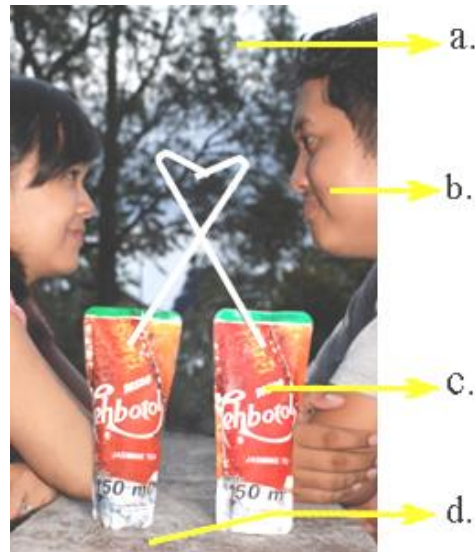
Ukuran : 60 x 80 cm

Teknik : *Strobist*

Media : *Digital printing on paper*

Tahun : 2013

Filosofi foto

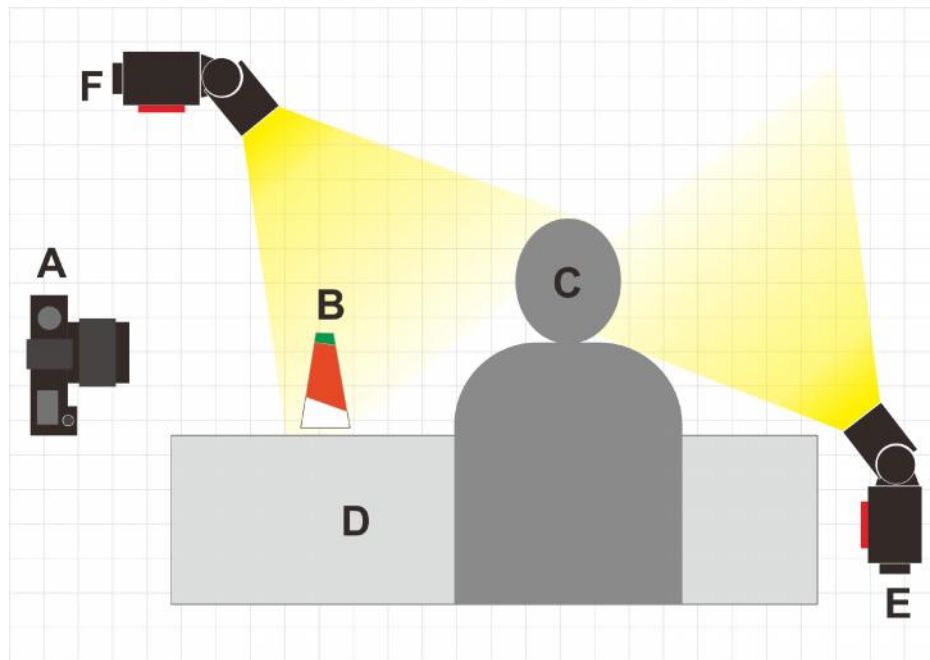


Gambar 86: Anatomi gambar Teh Botol Sosro

Keterangan gambar:

- a. *Back ground* didominasi warna hitam dan variasi warna putih, Warna hitam melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*). sebagai latar belakang warna, hitam berasosiasi dengan kuat, tajam, formal, bijaksana, hitam dipergunakan bersama-sama putih mempunyai makna kemanusiaan, resolusi, tenang, sopan, keadaan mendalam, dan kebijaksanaan.
- b. Model yang duduk berhadapan simetris
- c. Produk disusun simetris, Teh Botol Sosro dengan sedotan yang membentuk lambang jantung hati yang menyatukan mereka “dimanapun kapanpun”.
- d. Alas produk adalah tempat duduk

Ilustrasi foto di atas menceritakan pasangan muda mudi yang saling memandangi saat bersama, Teh Botol Sosro mewakili perasaan mereka yang sedang jatuh cinta.



Gambar 87: Gambar kerja pemotretan Teh Botol Sosro

Keterangan gambar:

- A. Kamera
- B. Produk
- C. Model sebagai *back ground*
- D. Tempat duduk sebagai alas produk
- E. *Flash external*
- F. *Flash external*

Karya ini berjudul “*Me, You and Teh botol*” menggunakan produk Teh Botol Sosro dengan kemasan plastik mini 150ml, foto ini menggunakan iso 320 untuk menghasilkan gambar dengan *noice* yang halus, juga untuk

mengangkat *lighting* karena pemotretan minim cahaya matahari diafragma 9, *speed* 1/25 *sec*, dengan lensa *fix* 50mm, atau lensa yang mempunyai panjang fokus (titik api) tunggal sehingga titik pandang tetap, *lighting* dari dua arah, satu dari belakang mengarah pada obyek atau *back light*, kedua mengarah ke obyek atas sebelah kanan dengan menggunakan *flash external* dan memakai *diffuser*, dengan komposisi pusat perhatian, dilakukan di luar ruangan, dan diolah menggunakan *photoshop*.

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari perancangan ini menggunakan produk sebanyak 15 produk minuman kemasan dengan berbagai jenis merek antara lain: (1) Tebs, (2) Saparella, (3) Relaxo, (4) Yes!, (5) Extra Joss Nitros, (6) Aqua, (7) Kopiko 78⁰C, (8) Mix Max, (9) Coca-Cola Zero, (10) Coca-cola, (11) Smirnoff Ice, (12) Milkuat, (13) Pulpy *Aloe Vera*, (14) Teh Kotak, dan (15) Teh Botol Sosro.
2. Dalam proses visualisasi karya semua menggunakan peralatan yang sederhana, untuk mendapatkan kualitas foto yang bagus, terencana, dan optimal, kita harus menentukan konsep yang sesuai, penataan lighting yang pas, dan penguasaan teknik-teknik fotografi, ada banyak teknik-teknik dalam fotografi, tetapi dalam proses pembuatan iklan ini sanya menggunakan teknik pemotretan sebagai berikut: diantaranya “Ruang tajam (*Depth Of Field*)”, “Kecepatan Rendah (*Slow Speed*)”, “Kecepatan Tinggi (*High Speed*)”, “Makro (*Macro*)”, dan “*Strobist*”.
3. Selama berkarya pembuatan ilustrasi fotografi iklan minuman kemasan, mendapat kepuasan batin dalam setiap karya yang di hasilkan, karena

pada proses visualisasi karya membutuhkan kesabaran, kejelian, dan ketelitian, semua ini merupakan upaya untuk menampilkan visualisasi hasil pemahaman, gagasan, melalui ilustrasi fotografi.

SARAN

Sebelum melakukan pemotretan kita harus menentukan konsep pemotretan terlebih dahulu, karena dengan konsep membuat pemotretan lebih terarah (fokus) dan tidak membuang-buang waktu, memilih produk sesuai dengan konsep dan menyiapkan *properti* atau benda- benda yang digunakan untuk menunjang hasil akhir foto supaya tampak lebih cantik, menarik, dan sempurna dalam penampilannya,

Penempatan cahaya (*lighting*) yang tepat akan memaksimalkan hasil foto, *angle* atau sudut pengambilan foto sangat berperan penting dalam jenis pemotretan apapun, mainkan dengan hati dan penuh rasa, maka akan mendapatkan *angle* yang tepat, unik, dan menarik, pengaturan komposisi dalam sebidang gambar bisa menimbulkan *point of interest*, karena komposisi yang baik juga membuat foto lebih sedap dipandang oleh mata

DAFTAR PUSTAKA

- Ebdi, Sadjiman S. 2009. *Nirmana*. Yogyakarta: Jalasutra
- EncheTjin. 2011. *Lighting Itu Mudah*. Jakarta: Bukune.
- Kusuma Yuliandi. 2010. *Strobist Trik Lighiting Kreatif*, Jakarta: Grasindo.
- Milkuat Plus Susu Terbaik Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Anak _ -The World That Never Was-.htm
- Nugroho, R. Amien. 2005. *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: ANDI.
- Paulus, Edison dkk. 2012. *Buku Saku Fotografi Still Life*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Rangga Aditiawan dan Ferren Bianca. 2010. *Belajar Fotografi*. Jakarta: Dunia Komputer.
- Soeharso dan Ana Retnoningsih. 2006. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Semarang: Grand Media Pustaka.
- Sugiharto Antok. 2009. *Kamus Pintar Fotografer*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyono. Rakhmad. 2010 *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suyanto. M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahdiono Fand. 2007. *Snap 'Photo Techniques'*. Jakarta: PT. Penerbitan Sarana Bobo

DAFTAR NON PUSTAKA

TEBS Food & Beverage - Waytodeal.com.htm

15587-susu-yes-lezat-dan-baik-untuk-anak-anak.html

<http://www.aqua.com/produk/aqua>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Coca-cola>

http://id.wikipedia.org/wiki/Extra_Joss

http://id.wikipedia.org/wiki/Mix_Max

http://id.wikipedia.org/wiki/Teh_Botol

http://id.wikipedia.org/wiki/Ultrajaya_Milk#Teh_Kotak

<http://www.minutemaidpulpy.co.id/>

<http://www.ulasan-review.com/kopiko-78-coffee-latte-kopiko-kopi-cair-dalam-kemasan/>

<http://www.tokopedia.com/tokogrosirasia/indo-saparella-softdrink-jadul-80-an-1>

id.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola_Zero

[Relaxo_.htm](#)

[Smirnoff - Wikipedia, the free encyclopedia.htm](#)